65.4332+73
Ж-94

А.С. КУСКОВ, Н.В. СИРИК

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА
ТУРАГЕНТ КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРАГЕНТОВ
ТЕОРИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КАК КОМПЛЕКС ТУРИСТСКИХ УСЛУГ
СТРУКТУРА, УРОВНИ И ФОРМЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
ОФОРМЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ
ДОГОВОР О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДОГОВОРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ
ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ
ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ПЕРЕВОЗЧИКАМИ

УЧЕБНИК



BOOK.ru
ONLINE МАТЕРИАЛЫ

БАКАЛАВРИАТ

КНОРУС

65.422.2я73
К-94

БАКАЛАВРИАТ

А.С. Кусков, Н.В. Сирик

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано
Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО
в качестве **учебника** для студентов,
обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»

BOOK.ru
ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА
КНОРУС • МОСКВА • 2021

XIVA TURIZM VA MADANIY MEROS
TEXNIKUMI KUTUBXONASI
INV.№ 74
2023 yil "19" 04

УДК 338.48.65.01(075.8)
ББК 65.433-2я73
К94

Рецензенты:
Е.С. Сахарчук, декан факультета туризма и гостеприимства Российского государственного университета туризма и сервиса, канд. пед. наук, доц.,
С.А. Щербакова, заведующая кафедрой географии и туризма Смоленского гуманитарного университета, канд. геогр. наук, доц.

Кусков, Алексей Сергеевич.
К94 Технологии организации туроператорской деятельности : учебник / А.С. Кусков, Н.В. Сирик. — Москва : КНОРУС, 2021. — 384 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-08578-3

Даются теоретические и организационно-правовые основы туроперейтинга, рассматривается туристский продукт как результат туроператорской деятельности, особенности и технологии его проектирования и формирования. Особое внимание уделяется договорным взаимоотношениям туроператора с турагентами и исполнителями услуг, вопросам ценообразования в туроперейтинге. Характеризуются основные методы продвижения туристского продукта и технологии работы туроператора с турагентами.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению 43.03.02 «Туризм», а также может быть использован по направлениям 43.03.01 «Сервис», 43.03.03 «Гостиничное дело», 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». Учебник будет полезен учащимся средних специальных учебных заведений, практическим работникам сферы туризма и гостеприимства.

Законодательство в учебнике приведено по состоянию на май 2017 года.

УДК 338.48.65.01(075.8)
ББК 65.433-2я73

Кусков Алексей Сергеевич
Сирик Наталия Валериевна

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Изд. № 625071. Формат 60×90/16. Гарнитура «Petersburg».
Усл. печ. л. 24,0. Уч.-изд. л. 22,0. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».
117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.
Тел.: +7 (495) 741-46-28.
E-mail: welcome@knorus.ru www.knorus.ru

Отпечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».
109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.
Тел.: +7 (495) 221-89-80.

ISBN 978-5-406-08578-3

© Кусков А.С., Сирик Н.В., 2021
© ООО «Издательство «КноРус», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА 8

1.1. Организационно-правовые формы предпринимательства в сфере туризма 8
1.2. Туроператор как субъект туристской деятельности 17
1.3. Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг 23
1.4. Классификация и виды туроператоров 28
1.5. Турагент как субъект туристской деятельности 35
1.6. Основные функции и классификация турагентов 41
Контрольные вопросы и задания 45

ГЛАВА 2. ТЕОРИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 47

2.1. Туристский продукт как комплекс туристских услуг 47
2.2. Структура, уровни и формы туристского продукта 56
2.3. Жизненный цикл туристского продукта 64
Контрольные вопросы и задания 68

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА 70

3.1. Стандартизация процессов проектирования туристского продукта 70
3.2. Маркетинговые аспекты проектирования туристского продукта 78
3.2.1. Маркетинговые исследования туристского рынка 78
3.2.2. Маркетинговая среда туроператора 91
3.2.3. Сегментирование туристского рынка, позиционирование туристских продуктов и туроператоров 99
3.3. Разработка программы туристского обслуживания 107
3.4. Технологии планирования туристского продукта 113
3.5. Идентификация форм взаимодействия туроператора с контрагентами 121
3.5.1. Формы взаимодействия туроператора с перевозчиками 121
3.5.2. Формы взаимодействия туроператора с гостиницами 129
3.6. Оформление туристской документации 135
Контрольные вопросы и задания 137

ГЛАВА 4. ДОГОВОР О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 138

4.1. Систематизация и классификация договоров в сфере туризма 138

4.2. Правовая природа договора о реализации туристского продукта 145

4.3. Расторжение договора о реализации туристского продукта 155

4.3.1. Расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств 155

4.3.2. Расторжение договора в связи с появлением обстоятельств, угрожающих жизни и здоровью туристов 159

4.3.3. Расторжение договора в связи с непредоставлением или предоставлением недостоверной информации о потребительских свойствах туристского продукта 163

4.3.4. Расторжение договора при наличии условий, ущемляющих права туриста как потребителя туристских услуг 169

4.3.5. Иные основания расторжения договора 173

Контрольные вопросы и задания 177

ГЛАВА 5. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ 179

5.1. Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами 179

5.2. Договорные отношения туроператора с турагентами 184

5.3. Договорные отношения туроператора с перевозчиками 200

5.4. Договоры оказания услуг размещения и питания 211

5.4.1. Договор оказания гостиничных услуг 211

5.4.2. Договор оказания услуг общественного питания 220

5.5. Договор оказания экскурсионных услуг 224

5.6. Договоры страхования в сфере туризма 228

Контрольные вопросы и задания 241

ГЛАВА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ 242

6.1. Цена в комплексе маркетинга туроператора 242

6.2. Цели и методы ценообразования в туроперейтинге 246

6.3. Ценовые стратегии и тактики в деятельности туроператора 252

6.4. Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта 257

6.5. Расчет окончательной цены туристского продукта 264

Контрольные вопросы и задания 273

ГЛАВА 7. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА 275

7.1. Туристская реклама в комплексе маркетинга туроператора 275

7.2. Прямые продажи и стимулирование сбыта туристского продукта 282

7.3. Средства туристской пропаганды в арсенале туроператора 294

7.4. Формирование сбытовой сети туроператора 299
7.5. Интернет-технологии в продвижении туристского продукта 304
Контрольные вопросы и задания 310

ГЛАВА 8. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ 311

8.1. Выставки в комплексе маркетинга туроператора 311
8.2. Подготовка туроператора к участию в выставках 323
8.3. Процедуры участия туроператора в работе выставки 337
8.4. Стендист и особенности его работы на выставке 340
8.5. Процедуры и технологии послевыставочного периода 352
Контрольные вопросы и задания 358

ГЛАВА 9. РАБОТА ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ 359

9.1. Агентские сети и стимулирование их активности 359
9.2. Работа турагентов с каталогами туроператора 367
Контрольные вопросы и задания 379

ЛИТЕРАТУРА 380

1. Нормативно-правовые акты 380
2. Учебная и практическая литература 382

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Технологии организации туроператорской деятельности» (туроперейтинг) занимает важное место в системе подготовки бакалавров в области туризма, сервиса, гостиничного дела, так как содержит системное изложение вопросов теории и практики ведения туристского бизнеса в рамках основных хозяйствующих субъектов туристского рынка — туристских организаций, каковыми в первую очередь являются туроператоры и турагенты. В рамках учебной дисциплины рассматриваются основные аспекты хозяйственной деятельности туроператоров.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению 43.03.02 «Туризм» предполагает обязательное изучение курса «Технологии организации туроператорской деятельности», входящего обычно в блок специальных дисциплин, на который отводятся три-четыре зачетные единицы (108—144 часа). При этом содержание представленного учебника составляет девять глав, отражающих важнейшие аспекты туроператорской деятельности. Основное внимание традиционно уделено экономико-правовым и организационно-технологическим аспектам деятельности туроператоров по проектированию, формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Учебник подготовлен в полном соответствии с содержанием и требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 43.03.02 «Туризм» (квалификация «бакалавр») и может быть использован студентами бакалавриата, обучающимися по направлениям 43.03.02 «Туризм», 43.03.01 «Сервис», 43.03.03 «Гостиничное дело», 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». Особую помощь представленный учебник окажет учащимся средних специальных учебных заведений, практическим работникам сферы туризма и гостеприимства.

Авторы открыты для сотрудничества. Все замечания и предложения по содержанию учебника можно отправлять в издательство или непосредственно авторам по электронной почте. Авторы выражают благодарность рецензентам — декану факультета туризма и гостеприимства, кандидату педагогических наук, доценту Российского го-

сударственного университета туризма и сервиса Елене Сергеевне Сахарчук и заведующему кафедрой географии и туризма, кандидату географических наук, доценту Смоленского гуманитарного университета Светлане Александровне Щербаковой за их рецензии, ценные замечания и пожелания, которые были учтены при подготовке и представлении рукописи в издательство.

Алексей Кусков (askuskov@mail.ru)
Наталия Сирик (nsirik@yandex.ru)

ГЛАВА 1
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

1.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В соответствии с общим и специальным законодательством в туристском бизнесе представлены различные организационно-правовые формы предпринимательства. При этом туроператорами могут быть только юридические лица различных организационно-правовых форм, а турагентами могут быть как юридические лица различных организационно-правовых форм, так и индивидуальные предприниматели. Выделим ряд организационно-правовых форм юридических лиц (рис. 1.1).

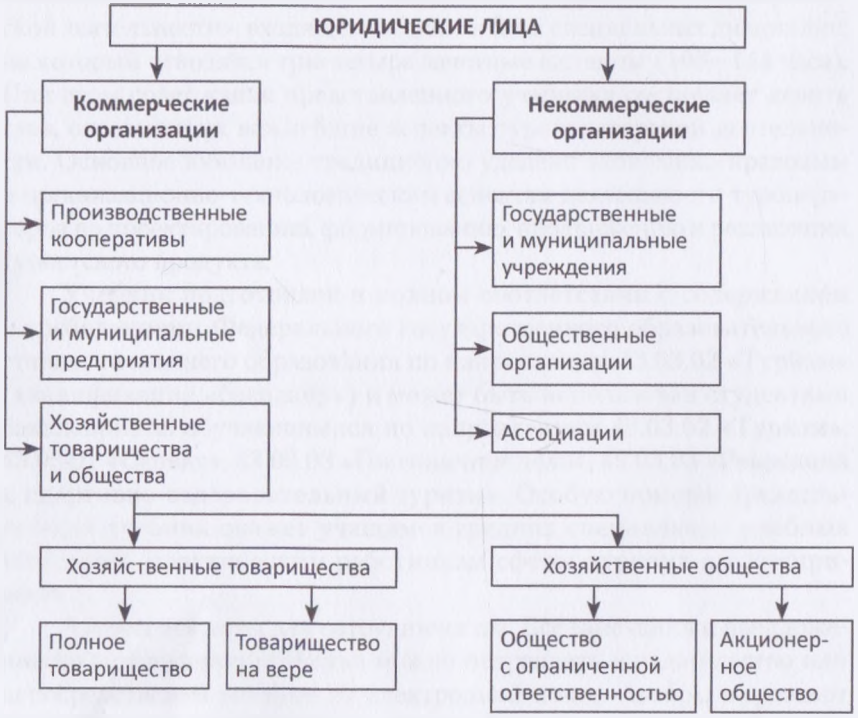


Рис. 1.1. Организационно-правовые формы юридических лиц

Основные факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы деятельности туристской организации можно определить следующим образом (рис. 1.2).

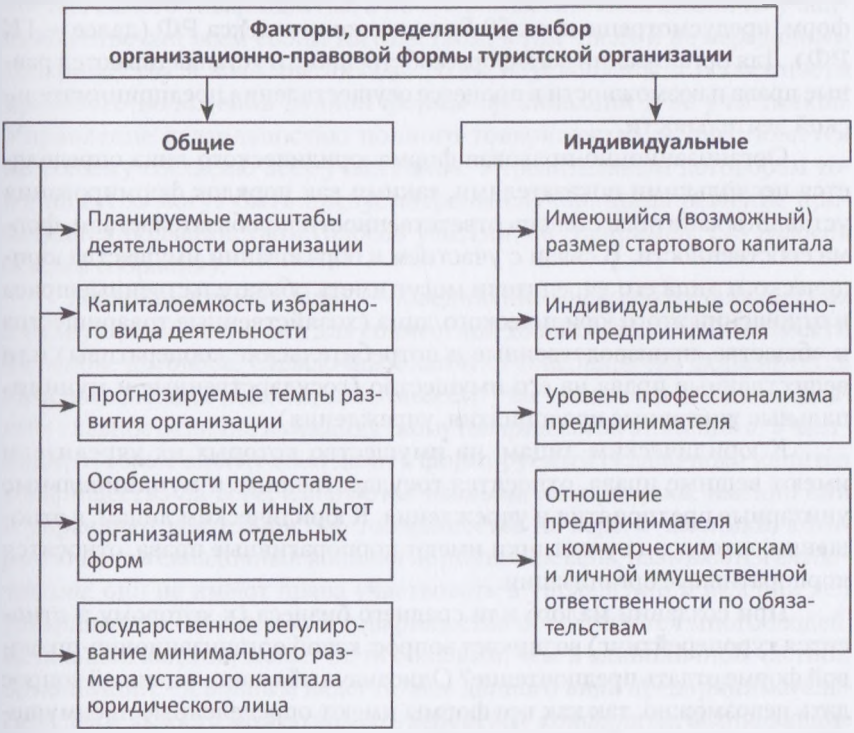


Рис. 1.2. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы туристской организации

Наиболее сложной является классификация туристских организаций по их *организационно-правовой форме*. В данном параграфе нас будут интересовать только туроператоры и их организационно-правовые формы. В соответствии с законодательством РФ, в целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц, осуществление туроператорской деятельности на территории страны допускается юридическим лицом, зарегистрированным в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (далее — Закон о государственной регистрации).

Юридическим лицом признается организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица могут создаваться в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных ст. 50 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ). Для организаций всех форм собственности устанавливаются равные права и возможности в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Организационно-правовая форма юридического лица определяется несколькими показателями, такими как порядок формирования уставного капитала, степень ответственности по обязательствам, форма собственности. В связи с участием в образовании имущества юридического лица его учредители могут иметь обязательственные права в отношении этого юридического лица (хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы) или вещественные права на его имущество (государственные и муниципальные унитарные предприятия, учреждения).

К юридическим лицам, на имущество которых их учредители имеют вещные права, относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия и учреждения. К юридическим лицам, в отношении которых их участники имеют корпоративные права, относятся корпоративные организации.

При создании малого или среднего бизнеса (к которому и относится туроперейтинг) возникает вопрос: какой организационно-правовой форме отдать предпочтение? Однозначный ответ на данный вопрос дать невозможно, так как все формы имеют определенные преимущества и недостатки. Каждый из этих видов предпринимательства имеет отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. И в том и в другом случае осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли.

Хозяйственными товариществами и обществами признаются корпоративные коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе деятельности, принадлежит на праве собственности хозяйственному товариществу или обществу.

Хозяйственное товарищество – коммерческая организация, обладающая на правах собственности обособленным имуществом,

с разделением на доли уставным или складочным капиталом. Существуют полное и коммандитное (товарищество на вере) товарищества.

Полное товарищество отличается двумя основными признаками: предпринимательская деятельность его участников считается деятельностью самого товарищества, а по его обязательствам любой из участников отвечает всем своим имуществом, в том числе и не переданным товариществу в качестве вклада. Этим обусловлены и особенности правового положения данной формы организации и ее участников. Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Учредительным договором товарищества могут быть предусмотрены случаи, когда решение принимается большинством голосов участников (например, 2/3 голосов общего собрания).

Товарищество на вере — объединение нескольких физических и (или) юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности на основе договора. Складочный капитал товарищества формируется на основе вкладов и долей, вносимых его участниками, в чем и заключается главное отличие коммандитного товарищества от полного. Участники, которые вносят свои доли в формируемый складочный капитал товарищества на вере, именуются *полными товарищами*, именно они и управляют деятельностью товарищества на вере. Участники, которые вносят в складочный капитал не доли, а вклады, называются *вкладчиками*, они не имеют права участвовать в управлении и ведении дел товарищества. Поскольку в товарищество объединяется много людей, начальный капитал может быть большим, чем в единоличной частной организации. Основным недостатком данного вида предпринимательской деятельности можно назвать вероятные конфликты, возникающие на почве несовместимости интересов, приводящие к несогласованной политике или бездействию, когда требуются решительные действия.

Хозяйственное общество — коммерческая организация, уставный капитал которой формируется одним или несколькими физическими лицами и (или) юридическими лицами путем внесения ими своих долей (или полной величины уставного капитала, если в качестве учредителя выступает одно лицо). В качестве долей могут рассматриваться денежные или материальные средства, интеллектуальный капитал, ценные бумаги или имущественные права, имеющие денежную оценку. Наиболее часто используемые формы хозяйственных обществ в сфере туризма — общества с ограниченной ответственностью (ООО), акционерные общества (АО), в том числе публичные акционерные общества (ПАО), а также (хотя и в меньшей степени) производственные кооперативы.

Общество с ограниченной ответственностью — хозяйственное общество, которое характеризуют следующие черты: может быть учреждено одним или несколькими лицами — как физическими, так и юридическими, имеется уставный капитал, который разделен на доли участников, имеющие размеры, определенные учредительными документами, уставный капитал формируется из вкладов его участников, участники ООО несут риск убытков, связанных с деятельностью ООО, только в пределах стоимости внесенных ими вкладов, а не отвечают собственным имуществом — это и есть ограниченная ответственность.

Уставный капитал ООО определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов, и составляется из номинальной стоимости долей его участников. Уставом могут быть ограничены максимальный размер доли участника и возможность изменения соотношения долей участников. Участниками ООО могут быть граждане и юридические лица, общее число которых не должно превышать 50, в противном случае ООО должно быть преобразовано в ОАО или производственный кооператив.

Высшим органом ООО является общее собрание его участников, проводимое не реже одного раза в год. Компетенция органов управления ООО, порядок принятия ими решений и выступления от имени ООО определяются Федеральным законом от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее — Закон об ООО) и уставом ООО, которым может быть предусмотрено образование совета директоров (наблюдательного совета), коллегиального исполнительного органа, ревизионной комиссии.

Все участники имеют право присутствовать на общем собрании членов ООО, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня, голосовать при принятии решений. Каждый участник имеет число голосов, пропорциональное его доле в уставном капитале. Уставом может быть установлен иной порядок определения числа голосов. К исключительной компетенции общего собрания участников ООО относятся изменение устава ООО, изменение размера его уставного капитала, образование исполнительных органов ООО и досрочное прекращение их полномочий, утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов ООО и распределение его прибылей и убытков, решение о реорганизации или ликвидации ООО, избрание ревизионной комиссии ООО.

Участники ООО вправе участвовать в управлении, получать информацию о деятельности общества, участвовать в распределении прибыли, продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале либо ее часть участникам, в любое время выйти из ООО независимо от согласия других участников, в случае ликвидации ООО

получить часть имущества или его стоимость, другие права, предусмотренные законом.

Участники ООО обязаны вносить вклады в порядке, предусмотренном законом и учредительными документами, не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности ООО, другие обязанности, предусмотренные законом. Устав может предусматривать дополнительные права и обязанности как для всех участников ООО, так и для определенного участника. Распределение чистой прибыли между участниками производится по решению общего собрания ежеквартально, раз в полгода или раз в год, пропорционально их доли в уставном капитале. Общество с ограниченной ответственностью вправе не распределять прибыль, а использовать ее в иных целях, например, для расширения деятельности.

Акционерное общество — наиболее сложная организационно-правовая форма организации коммерческой деятельности, которую характеризуют следующие отличительные черты: может быть учреждено одним или несколькими лицами (как физическими, так и юридическими), имеется уставный капитал, который разделен на определенное число акций, участники АО несут риск убытков, связанных с деятельностью АО, только в пределах стоимости принадлежащих им акций (при этом они не отвечают собственным имуществом), акции могут быть обыкновенными и привилегированными, а права акционера зависят от того, какими акциями он владеет.

Деятельность АО регулируется Федеральным законом от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (далее — Закон об АО). Высший орган управления АО — общее собрание акционеров, которое назначает совет директоров (наблюдательный совет), осуществляющий руководство текущей деятельностью. К исключительной компетенции общего собрания акционеров относятся следующие вопросы: изменение устава АО, в том числе изменение размера уставного капитала, избрание членов совета директоров и ревизионной комиссии АО, утверждение аудитора и досрочное прекращение их полномочий, образование исполнительных органов АО и досрочное прекращение их полномочий, если уставом АО решение этих вопросов не отнесено к компетенции совета директоров, утверждение годовых отчетов, бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках, о распределении прибыли и выплате дивидендов, убытков АО по результатам финансового года, решение о реорганизации и ликвидации.

Общее собрание проводится в сроки, определенные уставом один раз в год, внеочередное общее собрание проводится по решению совета директоров. Акционерное общество может создаваться для целей

хозяйственной и иной деятельности, не запрещенной законом. Будучи юридическим лицом, АО вправе заключать любые предусмотренные законодательством сделки, самостоятельно решать вопросы организации управления, установления цен на производимую продукцию, оплаты труда, распределения чистой прибыли. Акционерное общество может иметь представительства, филиалы, учреждать дочерние общества на правах самостоятельных коммерческих организаций.

Разновидностью АО является **публичное акционерное общество** (ст. 66, 94 ГК РФ) — акционерное общество, акции которого и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о ПАО применяются и к АО, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что АО является публичным.

Все акции АО являются именными, но они могут быть обыкновенными или привилегированными. Каждая обыкновенная акция предоставляет владельцу одинаковый объем прав и имеет одну номинальную стоимость. Акционеры, владельцы такой акции, вправе участвовать в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам его компетенции, получать дивиденды, получить часть имущества АО в случае его ликвидации. Владельцы привилегированных акций имеют право получать фиксированные дивиденды (они получают дивиденды в первую очередь, затем владельцы обыкновенных акций), фиксированную ликвидационную стоимость, установленную уставом АО, в случае его ликвидации. Номинальная стоимость размещенных привилегированных акций не должна превышать 25% уставного капитала.

Преимущества АО перед другими формами коммерческих организаций: возможность мобилизации больших финансовых ресурсов, возможность быстрого перелива финансовых средств из одной отрасли в другую, право свободной передачи и продажи акций, обеспечивающее существование организации независимо от изменения состава акционеров, ограниченная ответственность акционеров, разделение функций владения и управления в АО.

Кооперативы основываются на идее самопомощи и делятся на две категории: производственный кооператив и потребительский кооператив.

Производственный кооператив (артель) — коммерческая организация со статусом юридического лица, представляющая собой добровольное объединение граждан для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности. Собственность такого кооператива складывается из паев, а члены кооператива несут субсидиарную

ответственность, не ограниченную размером индивидуального паевого взноса, паевой доли в общей собственности кооператива, именно в этом и заключается основной недостаток. Прибыль, получаемая кооперативом, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием. Деятельность кооператива строится на личном участии его членов в производственной деятельности, хотя в кооперативах допускается участие и юридических лиц.

Потребительский кооператив — добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Доходы, полученные таким кооперативом от предпринимательской деятельности, осуществляемой кооперативом в соответствии с законом и уставом, распределяются между его членами. Размер дивидендов определяется суммой средств, принесенных в кооператив.

Основной принцип кооперативных обществ заключается в открытом членстве, каждый может войти в кооператив и выйти из него. Однако руководство, избранное демократическим путем, зачастую не имеет опыта руководящей работы. Управление кооперативом осуществляется комитетом, состоящим из обычных служащих, совмещающих эту работу с другой. Они выбираются членами кооператива. Текущую работу кооператива ведут управляющие, занятые здесь полный рабочий день, назначенные членами выборного комитета.

В соответствии со ст. 51 ГК РФ всякое юридическое лицо подлежит государственной регистрации в органах юстиции в порядке, определяемом законодательством. Законом о государственной регистрации установлено, что государственная регистрация юридических лиц осуществляется федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным в порядке, установленном Конституцией РФ и Федеральным конституционным законом от 17.12.1997 № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации». С 1 июля 2002 г. регистрация производится Министерством РФ по налогам и сборам.

Государственная регистрация юридического лица производится на основании следующих документов, представляемых учредителями юридического лица:

- заявления о государственной регистрации;
- решения о создании юридического лица;
- учредительных документов юридического лица;
- документа об уплате государственной пошлины;
- для учредителей — иностранных юридических лиц необходима выписка из реестра юридических лиц страны происхождения.

Если создается коммерческая организация, то ее учредители должны в течение четырех месяцев с момента государственной регистрации оплатить уставный капитал, минимальный размер которого для ООО и АО составляет 10 тыс. руб., а для ПАО — не менее 100 тыс. руб.

Учредителем (учредителями) при создании юридического лица представляется решение о создании юридического лица, оформленное письменно. Если решение принимается несколькими учредителями, то оно оформляется в виде протокола об учреждении юридического лица, где должны быть отражены принятые решения об учреждении юридического лица, составе учредителей создаваемого юридического лица, утверждении устава, заключении учредительного договора, утверждении денежной оценки имущества, ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав в случае их внесения в качестве оплаты в уставный капитал, избрании исполнительных органов юридического лица вновь создаваемого юридического лица, для АО — решение об утверждении денежной оценки ценных бумаг.

Для государственной регистрации вновь создаваемого юридического лица необходимо представить учредительные документы, которые являются законным основанием для осуществления деятельности юридического лица: устав и учредительный договор. В зависимости от организационно-правовой формы создаваемого юридического лица учредители представляют при государственной регистрации либо устав, либо учредительный договор, либо устав и учредительный договор. Как правило, все туристские организации действуют на основании устава.

Устав юридического лица является основополагающим документом, на основании которого юридическое лицо осуществляет свою деятельность. Требования, предъявляемые законодательством к уставу юридического лица, зависят от его организационно-правовой формы и конкретизируются в отдельных нормативно-правовых актах. Например, требования к уставу ООО содержатся в Законе об ООО, требования к уставам АО — в Законе об АО и т.д.

Таким образом, устав юридического лица определяет виды деятельности организации, закрепляет права и обязанности ее участников, определяет условия распределения доли в ООО или АО, содержит сведения об имуществе юридического лица, устанавливает порядок распределения прибыли, возмещения убытков, определяет условия управления обществом, включая права и обязанности отдельных лиц (генеральный директор, ревизор, аудитор), устанавливает условия реорганизации и ликвидации юридического лица.

Учредительный договор представляет собой документ, в котором учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по созданию юридического лица, определяют порядок передачи юридическому лицу своего имущества, оговаривают условия управления деятельностью юридического лица и выхода участников из его состава, устанавливают порядок распределения прибыли.

Для регистрации юридического лица учредители представляют либо подлинники учредительных документов, либо их нотариально заверенные копии. Для регистрации вновь создаваемого юридического лица необходим документ об оплате государственной пошлины. В соответствии с требованиями законодательства РФ за государственную регистрацию юридических лиц взимается пошлина в размере 4000 руб. В тех случаях, когда учредителем выступает иностранное юридическое лицо, дополнительно требуется выписка из реестра иностранных юридических лиц либо иной документ, подтверждающий статус иностранного юридического лица – учредителя.

Государственная регистрация осуществляется посредством внесения регистрирующим органом соответствующих сведений в единый государственный реестр юридических лиц. Юридическое лицо приобретает гражданские права и принимает на себя гражданские обязанности, т.е. реализует свою правоспособность через свои органы. Порядок назначения или избрания органов юридического лица определяется законом и учредительными документами.

1.2. ТУРОПЕРАТОР КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В международной практике принято условное деление организаций туристского бизнеса по характеру удовлетворения туристских потребностей на несколько групп:

1) организации посредничества и организации туризма (туроператоры и турагенты);

2) транспортные организации;

3) организации, обеспечивающие жизнедеятельность туристов во время путешествия (организации, представляющие услуги размещения и общественного питания);

4) организации зрелищных ус[illegible]yr (организующие досугово-развлекательные мероприятия).

XIVA TURIZMA AKADĒMIJA MERĶS
TŪRISMA KOLEDŽA RĪGA
INV.№ 74
2023 VII "18" 04

Организации первой группы являются продавцами (реализаторами) туристских услуг, а организации второй, третьей и четвертой групп — исполнителями.

Непосредственно организацией туристской деятельности в международной практике обычно занимаются специализированные оптовые и розничные торгово-посреднические структуры: туристские агентства, туроператорские организации и туристские корпорации, которые представлены в виде межотраслевых производственно-хозяйственных комплексов. Названные структуры занимаются деятельностью по формированию, продвижению и реализации конкретных туристских продуктов. При этом туристские организации, как правило, не осуществляют международные поездки, экскурсии и путешествия, а только организуют исполнение этих услуг, в реализации которых занята целая цепочка разнообразных партнеров по бизнесу.

Туристские агентства представляют собой розничные организации, которые вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем. Они выступают промежуточным звеном между потребителями и рядом организаций, обслуживающих их в период туристской поездки. *Туроператоры* являются организациями, которые в основном взаимодействуют с многочисленными туристскими агентствами и иными организациями туристской индустрии. В отдельных случаях они обслуживают и конечных пользователей (обычно путем организации эксклюзивных поездок по индивидуальным заявкам).

Туристские корпорации объединяют в своем составе самые разнообразные организации, которые в своей деятельности полностью или частично связаны с туристским бизнесом (от страховых контор и экскурсионных бюро до транспортных агентств и средств размещения). Корпорации, обслуживая потребности конечных потребителей туристских продуктов и услуг, включают в свой состав туроператоров и турагентов. В своей деятельности они опираются на широкую сеть самостоятельных рыночных субъектов — национальных туроператоров и турагентов.

В России нет еще такой узкой специализации в туризме, как в странах с развитой экономикой. Поэтому многие проблемы, которыми занимаются на Западе многочисленные партнеры туристских организаций, решаются здесь зачастую самими туроператорскими и турагентскими компаниями. В стадии становления в России находятся туристские корпорации (объединения туроператоров и турагентов на добровольной основе), туристские консорциумы (добровольные объединения нескольких турагентств, при которых за последними остаются финансовая и юридическая самостоятельность) и туристские кооперативы,

когда на основе единого устава объединяются туристские организации для более эффективного осуществления совместной деятельности (например, при бронировании мест в средствах размещения и на транспорте).

За последние 20 лет произошли серьезные изменения в области регулирования туристской деятельности, которые коснулись всех без исключения участников туристского рынка, но в первую очередь туроператоров и их деятельности. До 2002 года для туроператоров и турагентов были единые лицензионные требования и условия, а утвержденные в 2002 г. постановлением Правительства РФ Положение о лицензировании туроператорской деятельности и Положение о лицензировании турагентской деятельности определили необходимые требования и условия к осуществлению того или иного вида деятельности.

В 2007 году были приняты поправки в Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон о туризме), где основной новеллой стало введение финансовых гарантий для туроператоров взамен лицензирования туроператорской деятельности. Поправки, принятые в 2012 г., еще более ужесточили условия деятельности туроператоров: введен институт экстренной помощи туристам, создано объединение туроператоров в сфере выездного туризма, в пределах которого формируется компенсационный (с 2016 г. — резервный) фонд для оказания экстренной помощи туристам, пострадавшим от неправомерных действий операторов, изменились размер финансовых гарантий и порядок выплат по ним. В 2016 году перечень условий осуществления туроператорской деятельности снова был расширен.

В ходе изменений, вносимых в Закон о туризме, уточнялось и определение туроператорской деятельности.

Туроператорская деятельность, в соответствии со ст. 1 Закона о туризме, есть деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом — туроператором.

Туроператором мы будем именовать субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо), осуществляющий от своего имени деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, а также по предоставлению иных туристских услуг с коммерческими целями на основе федерального законодательства и в рамках заключаемого с потребителями договора о реализации туристского продукта.

В ряде стран мира туроператор осуществляет реализацию туристского продукта турагентам, которые далее его распределяют по регионам

и реализуют через местные туристские агентства[1]. Сами же туроператоры туристский продукт напрямую потребителям реализовывать не могут. По законодательству Италии туроператоры осуществляют все виды туристской деятельности, аналогичны функции туроператора в Нидерландах. Согласно Гражданскому кодексу Нидерландов «туроператор от своего имени предлагает широкой публике или группе лиц заранее подготовленный отдых»[2].

Согласно ГК РФ для занятия предпринимательской деятельностью организации могут создаваться как в форме коммерческих организаций, основной целью которых является извлечение прибыли, так и в форме некоммерческих организаций, которые не создаются для занятия предпринимательской деятельностью, но могут ее осуществлять, поскольку это предусмотрено их учредительными документами, служит достижению целей организации и соответствует этим целям. Таким образом, туристские организации могут создаваться в форме коммерческих и некоммерческих организаций, и могут быть иностранными юридическими лицами.

Российское законодательство, так же как и законодательство Португалии, Греции, Великобритании и ряда других стран, не предъявляет особых требований к организационно-правовым формам туристских организаций. Они могут создаваться в любой, предусмотренной законом форме. В соответствии со ст. 49 ГК РФ коммерческие юридические лица обладают общей правоспособностью. Специальная правоспособность действует лишь в отношении унитарных предприятий и некоммерческих организаций. По иному решается вопрос с правоспособностью туристских организаций в Испании, Греции, Португалии. Они имеют специальную правоспособность и вправе заниматься только туристской деятельностью и услугами, связанными со сферой туризма[3]. Введением в Законе о туризме ряда условий, регламентирующих туроператорскую деятельность, законодатель запретил заниматься такой деятельностью всем индивидуальным предпринимателям, а также юридическим лицам, не отвечающим законодательным условиям ее осуществления.

Так, ст. 4.1 Закона о туризме определяет круг основных условий осуществления туроператорской деятельности, к которым относятся следующие:

---

[1] *Kommatas T., Greece G.* European Travel Law. Chichester : John Wiley&Sons Ltd, 1997. P. 266, 501, 512.

[2] Там же. P. 448.

[3] Там же. P. 266, 501, 512.

- наличие регистрации в ЕГРЮЛ в качестве юридического лица (деятельность индивидуальных предпринимателей не может являться туроператорской);
- наличие финансового обеспечения — договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта или банковской гарантии исполнения обязательств по договору[1];
- внесение сведений о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, в Единый федеральный реестр туроператоров, ведение которого осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма;
- членство в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- внесение вступительного и ежегодных взносов в резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма;
- формирование фонда персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма.

Должностное лицо туроператора должно соответствовать следующим требованиям:

1) отсутствие неснятой или непогашенной судимости за какое-либо умышленное преступление;

2) отсутствие факта совершения им более трех раз в течение одного года, предшествовавшего дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр, правонарушений в сфере туристской деятельности, ответственность за которые предусмотрена Кодексом РФ об административных правонарушениях;

3) отсутствие дисквалификации должностного лица туроператора на день, предшествовавший дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр;

4) отсутствие факта замещения должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера или иного должностного

[1] Отметим, что финансовое обеспечение не требуется для: организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд, государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач, турагентов, занимающихся турброкерской и турорганизаторской деятельностью.

лица, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора, в течение 12 месяцев, предшествовавших дню исключения сведений о туроператоре из реестра по основаниям, предусмотренным абзацами 4, 6—13 ч. 15 ст. 4.2 и абзацами 3, 5 ч. 5 ст. 11.1 Закона о туризме.

Туроператор осуществляет полный цикл работ по организации путешествия, начиная с подбора и комбинирования туристских услуг, оказываемых различными исполнителями в зависимости от целей, сроков и маршрута путешествия (формирование туристского продукта), рекламы туристского продукта на специализированных ярмарках, выставках (продвижение туристского продукта), заканчивая реализацией туристского продукта либо туристу, либо посреднику — турагенту. Главной рыночной ролью этих организаций является соединение исполнителей услуг с их потребителями.

Организующий характер деятельности туроператоров выражается прежде всего в совершении ими сделок с третьими лицами, в силу которых последние обязуются исполнить полностью или частично обязательство туроператора перед туристом. Именно в принятии туроператором обязательств осуществить весь процесс подготовки и проведения туристской поездки состоит сущность договора о реализации туристского продукта, в результате заключения которого турист освобождается от необходимости вступать в договорные отношения с большим количеством субъектов.

В соответствии со ст. 9 Закона о туризме туроператор несет ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком:

- за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги);
- действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо;
- неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени;
- взаимно с турагентом за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Согласно правилам возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма[1] реальный ущерб по причине невозможности исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта возмещается за счет средств фонда персональной ответственности туроператора.

1.3. ФУНКЦИИ И МЕСТО ТУРОПЕРАТОРОВ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Туроператор — это основной субъект туристского рынка, формирующий туристский продукт и доводящий его до потенциального потребителя через турагентские сети. Основной задачей туроператора является планирование предстоящего туристского продукта, т.е. создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг.

Важной является присущая в сфере туризма только туроператорам *функция ценообразования*, так как крупные туроператоры являются законодателями цен на туристских рынках. Другими факторами, влияющими на ценообразование, являются наличие у оператора крупной агентской сети, наличие эксклюзивных договоров с исполнителями услуг, определенные связи и уникальные права на представительство, использование новейших технологий работы и др.

Функция продвижения туристского продукта является важнейшей формой маркетинговой активности туроператора. Именно благодаря маркетинговой деятельности туроператоров прочим субъектам туристского рынка (туристам, турагентам, конкурентам, исполнителям услуг, органам власти и др.) становится известно о динамике изменений конъюнктуры туристского рынка (цены, ассортимент туристских продуктов, формы сотрудничества, внедрение новых технологий продаж, продвижения и др.).

Информативная функция современных туроператоров проявляется в том, что в ходе разработки, продвижения и реализации туристских продуктов туроператор распространяет на рынке все возможные

[1] Постановление Правительства РФ от 10.08.2016 № 779 «Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма» // СПС «КонсультантПлюс».

данные (например, отличительные черты туристских продуктов, туристский потенциал курортов и туристских центров, культура и традиции местного населения, процедура оформления документации), зачастую малоизвестные, либо вообще ранее неизвестные, полученные в результате работы туроператора как с источниками информации, так и в ходе командировок и ознакомительных поездок.

Новаторская функция туроператоров выражает стремление любой организации к выживанию в изменяющихся рыночных условиях, требующих мониторинга конъюнктуры туристского рынка и своевременной модификации существующего или создания принципиально нового туристского продукта, максимально отвечающего потребностям туристов, многоуровневая реализация которого не потребует кардинальных структурных изменений в работе агентской сети.

Существует негласное правило, что новый туристский продукт всегда должен быть направлен на удовлетворение потребностей определенного сегмента туристского рынка, имеющего тенденцию если не к динамичному росту, то как минимум к стабильности своей емкости. Новый продукт должен иметь возможности для последующей своей модификации, поскольку именно это его качество позволит туроператору оставаться лидером по продажам данного направления в будущем в условиях конкурентной борьбы. В любом случае борьба туроператоров за потребителей, их коммерческие интересы способствуют увеличению ширины (количество предлагаемых туристских направлений) и глубины (количество видов турпродуктов в одном направлении) ассортимента.

Являясь организациями с довольно крупным оборотом денежных средств и значительным штатом работников, туроператоры не могут не выполнять *бюджетообразующей функции*. Туроператоры, занимающие лидирующее положение на туристском рынке, обеспечивают солидные денежные поступления в бюджеты своих регионов и государств за счет налоговых сборов и валютных поступлений. Кроме того, туроператоры способствуют созданию огромного количества рабочих мест в гостиничной индустрии, ресторанном бизнесе, сферах досуга и развлечений, перевозок и т.д.

Интегрирующая функция туроперейтинга состоит в его способности прямо или косвенно определять принципы внешней политики стран, их приоритеты и курс на мировой внешнеполитической арене. Являясь не только формой внешнеэкономических связей, но и эффективным средством социального, культурного, научного обмена, международный туризм зачастую способен сделать больше, чем дипломатические переговоры на самом высоком уровне.

Из числа функций, приобретенных туроператорами совсем недавно, характерных в большей степени для постиндустриальных экономических систем, можно выделить *туроператорское лобби*, так как туроператоры получили реальную возможность оказывать давление на прямо или косвенно зависящие от его функционирования организации, другие сферы экономики. Туроператор определяет направления деятельности отелей, авиакомпаний, предприятий питания, предоставления туристских услуг и работ. В свою очередь исполнители услуг, понимая свою зависимость от туроператоров, идут им на многие уступки — скидки, модернизацию и введение новых услуг и форм обслуживания и др.

Туроператорское лобби подстегивается и ростом конкуренции между туристскими регионами, их стремлением завоевать симпатию и внимание со стороны крупных туроператоров, стать одним из направлений их работы. Власти многих регионов упрощают паспортно-визовые формальности, участвуют в совместных рекламных компаниях, частично возмещают стоимость чартерных перевозок при условии их рентабельной загрузки, гарантируют полную безопасность и максимальный комфорт пребывания и т.д.

Вместе с тем туроперейтинг в определенной степени концентрирует и выполнение некоторых *негативных функций*, к коим следует отнести отмывание денег, легализацию переводов денег за рубеж, организацию незаконной эмиграции населения, нарушение прав туристов как потребителей услуг, элементарный обман и др. Вследствие этого во всем мире и в России определен перечень условий, выполнение которых необходимо для осуществления туроператорской деятельности, о чем нами уже было сказано выше.

Таким образом, туроператор занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туристских продуктов, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туристские продукты по этим маршрутам, реализует туристские продукты напрямую туристам или через посредников — туристских агентов. Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя. Туроператор может реализовывать услуги раздельно, выступая в этом случае как посредник (например, реализация экскурсионных, транспортных, гостиничных услуг).

Итак, туроператор — это организация, которая занимается проектированием и формированием туристского продукта, а турагент — организация, занимающаяся продвижением и реализацией туристского продукта. Однако туроператор может продавать собственные турист-

ские продукты и продукты других туроператоров, выступая тем самым в роли туроператора и турагента одновременно. Основные отличия туроператора от турагента представлены нами в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Отличия туроператора от турагента

Туроператор	Турагент
Приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. Также приобретает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценами покупки и ценой реализации	Действует как розничный реализатор, и его прибыль получается из комиссионных за реализацию чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт по реальным ценам туроператоров или исполнителей услуг
Всегда имеет запас туристского продукта для последующей реализации через агентские сети	Запрашивает определенный продукт или услугу только тогда, когда потребитель выражает в этом свою заинтересованность
В то же время туроператоры могут выполнять и функции турагентов, т.е. занимаются реализацией туристских продуктов и услуг других туроператоров	

Из всего вышесказанного следует, что основными функциями туроператора являются:

1) изучение потребностей потенциальных туристов на туристские продукты и отдельные туристские услуги;

2) составление перспективных программ обслуживания, формирование туристских продуктов и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;

3) взаимодействие с исполнителями услуг на договорной основе (организации, предоставляющие гостиничные, ресторанные, транспортные, экскурсионные, анимационно-досуговые и иные услуги);

4) расчет себестоимости туристского продукта и определение его отпускной цены с учетом рыночной ситуации, комплектации, классности и т.д.;

5) обеспечение туристов необходимыми материалами рекламного и сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем;

6) подготовка, подбор и назначение на туристские маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания;

7) рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта как самостоятельно, так и через агентские сети;

8) контроль за надежностью и качеством туристского обслуживания, постоянная оперативная связь с туристами, решение возникающих у них проблем.

Туроператор на туристском рынке занимает позицию между исполнителями услуг и их потребителями. Его задачей является продвижение услуг отдельных исполнителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта, причем как основных услуг (пакет), так и дополнительных, потребляемых на месте за наличный расчет. Место турагента и туроператора на туристском рынке показано на рис. 1.3.

В заключение отметим, что рынок туроператоров и турагентов активно «разбавляется» рынком виртуальных туристских технологий, основные субъекты которого действуют в информационном пространстве. Таковы, например, системы бронирования и резервирования, широко известный и ставший очень популярным среди туристов букинг, позволяющий приобрести все необходимые услуги, не выходя из дома, и сформировать из них полноценный туристский продукт. Такая тенденция уже отчасти привела к переделу туристского рынка, снижению популярности услуг туроператоров и турагентов.



Рис. 1.3. Место туроператоров и турагентов на туристском рынке

Особого внимания заслуживает вопрос классификации и выделения видов туроператорских организаций. Можно предложить классификацию туроператоров по следующим основаниям.

По своему отношению к исполнителям и потребителям туристских услуг туристские организации подразделяются на туроператоров и турагентов. Это одно из основных делений туристских организаций, где туроператоры определяются как основные хозяйствующие субъекты туристского рынка.

В зависимости от вида собственности можно говорить о существовании туристских организаций: государственной (федеральной собственности и собственности субъектов Российской Федерации), муниципальной, частной, собственности общественных организаций, кооперативной, совместной (находится в собственности двух или более лиц, принадлежащая им на праве общей собственности).

По специализации все туроператорские организации можно разделить на аутгоинговых, инкаминговых и инсайд-туроператоров.

Аутгоинговый туроператор (отправляющий, инициативный) специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туристских продуктов. В зависимости от активности сотрудничества аутгоингового туроператора и авиакомпаний можно классифицировать международных туроператоров на флайтеров и нонфлайтеров.

Флайтер — аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. В зависимости от форм сотрудничества флайтеров с авиакомпаниями можно выделить абсолютных и относительных флайтеров. **Абсолютный флайтер** — туроператор, полностью приобретающий по договору чартера воздушное судно, а **относительный флайтер** — более мелкий туроператор, действующий в рамках пула, — временно создаваемого объединения, участники которого разделяют между собой салон самолета на блоки кресел. **Нон-флайтер** — аутгоинговый туроператор, форма работы которого не подразумевает фрахт воздушных судов.

Аутгоинговых туроператоров, *в зависимости от форм их сотрудничества с зарубежными курортами*, можно классифицировать на презентативных и репрезентативных. Репрезентативная форма сотрудничества аутгоингового туроператора с иностранным курортом заключается в доверении наземного обслуживания своих туристов иностранному партнеру — принимающей стороне (meet-компании, инкаминговому

туроператору). Презентативная форма аутгоингового туроперейтинга является высшей стадией развития туроперейтинга и характеризуется наличием у туроператора представительства на курорте.

Схема работы инициативного туроператора представлена на рис. 1.4.

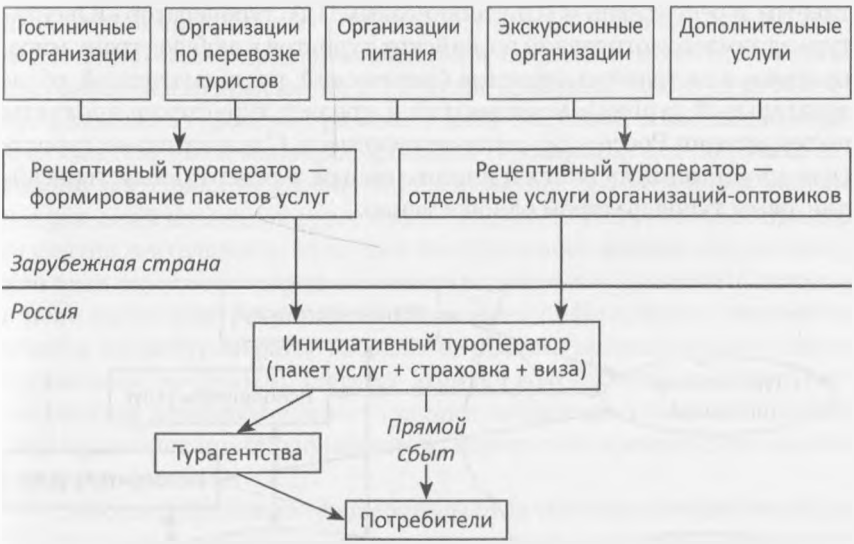


Рис. 1.4. Схема работы инициативного туроператора

В отличие аутгоинга **инкаминг** (принимающий или рецептивный туроперейтинг) есть функция туроператора по разработке, продвижению и организации туристских продуктов, предполагающих поездки по территории собственной страны для иностранных граждан. Инкаминг напрямую связан с аутгоингом, обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания. Именно инкаминг для страны является наиболее приоритетным направлением туроператорской деятельности, поскольку от его развития напрямую зависят объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры туризма и гостеприимства, дорожного и иного хозяйства.

Наконец, **инсайдинг** — вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний туристский продукт, т.е. туристские поездки по территории своей страны и для своих сограждан.

Инсайдинг активно поддерживается государством, так как не приводит к оттоку денежных средств и положительно влияет на экономику регионов. К тому же инсайдинг — это самый дешевый и простой в плане технологии организации и договорного обеспечения, но в то же время и наименее прибыльный вид туроперейтинга.

Добавим, что туроператор одновременно может быть и инициативным, и рецептивным, и инсайдинговым. Так, туроператор «Ювентатур» занимается отправкой российских туристов в любую страну мира, приемом иностранных туристов (этнический, ностальгический, образовательный туризм), комплектует и продает туристские продукты по территории России для соотечественников. Следовательно, туристская организация является и инициативным, и рецептивным, и инсайдинговым туроператором одновременно.

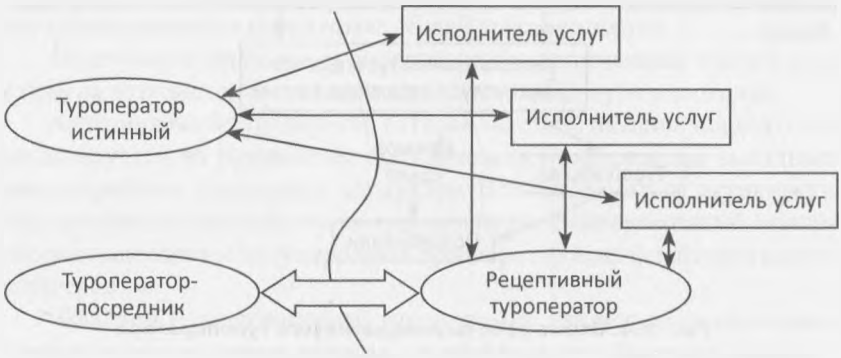


Рис. 1.5. Схемы работы туроператора-посредника и истинного туроператора

В зависимости от отношений с посредниками туроператоры делятся на истинных и посредников (рис. 1.5). Туроператор «истинный» формирует туристский продукт путем заключения прямых договоров с исполнителями услуг за границей или в другом регионе своей страны. Как правило, он работает на индивидуальных туристов (эксклюзивные поездки). Туроператор-посредник имеет партнера-туроператора за границей (рецептивный туроператор), что более удобно в организационном и финансовом плане. Как правило, туроператор-посредник формирует туристский продукт для массового потока туристов.

Профиль работы туроператора есть доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туристских продуктов,

доля которых в объеме продаж туроператора максимальна, продажа которых обеспечивает основную долю прибыли туроператора, в реализации которых туроператор достиг наивысшего мастерства и профессионализма, с которыми потребитель идентифицирует туроператора на туристском рынке.

В зависимости от профиля работы туроператоров можно разделить на монопрофильных (специалистов) и многопрофильных (универсалов). Монопрофильные операторы специализируются на одном направлении или предлагают туристские продукты одного вида. Монопрофильность туроператора может быть стартовой и эволюционной. В случае стартовой монопрофильности туроператор еще до начала активной деятельности предполагал заниматься ограниченным числом направлений или видов туристских продуктов. Это типичный пример открытия деятельности «под кого-то» (большого знатока направления или вида туристского продукта) или «подо что-то» (выгодный договор с исполнителями услуг). Стартовая монопрофильность появляется и тогда, когда туроператор выходит на рынок с принципиально новым туристским продуктом, пытаясь занять свою рыночную нишу. Эволюционная монопрофильность подразумевает постепенный процесс формирования монопрофильности, переход от многопрофильности к монопрофильности и др.

Многопрофильные туроператоры отличаются одновременной работой с несколькими направлениями и видами туристских продуктов. Позитивными чертами многопрофильности являются большие возможности охвата рынка, возможность комбинирования двух и более туристских продуктов в один, гибкость в работе и расстановка акцентов на том или ином направлении, меньшая зависимость туроператоров от направлений и исполнителей услуг. Однако многопрофильность требует значительных капиталовложений, кадровых ресурсов и чревата снижением качества туристского продукта.

По виду туризма, виду туристского продукта и сегменту рынка туристские организации можно подразделить на туроператоров, занимающихся рекреационным и лечебным, экскурсионным, деловым, этническим и ностальгическим, спортивным, приключенческим, молодежным и студенческим, семейным туризмом, специфическими видами туризма, индивидуальным туризмом, групповым, массовым туризмом.

В зависимости от типа применяемых транспортных средств в организуемых турпоездках, туроператор может специализироваться на продаже авиационных турпакетов, круизов, железнодорожных и автобусных туристских поездок. Таким образом, в зависимости от того,

какой вид туристских продуктов в ассортименте туроператоров является доминирующим, они могут специализироваться, например, на круизах или автобусных поездках.

Специализироваться туроператоры могут и на продаже индивидуальных или групповых туристских продуктов. Принципиально важным является вопрос о том, какие именно туристские поездки являются групповыми. В частности, принято считать групповыми туристские поездки с числом участников от 15—20 человек. Но автобусная поездка на Черное море с 20 туристами в автобусе будет считаться групповой, а поездка в Анталию на самолете не будет, так как вместимости автобуса и самолета различны. Следовательно, групповыми туристскими поездками мы будем считать поездки, когда туроператору выгодно приобретать не отдельные билеты у перевозчиков, а арендовать транспортное средство у компании-перевозчика целиком.

К примеру, в Берлин из Саратова ходит регулярный автобус. Стоимость билета в оба конца 300 дол. США. Аренда автобуса целиком в оба конца обойдется туроператору в 7500 дол. США. Если туроператор реализует десять туристских продуктов на конкретный заезд, ему выгоднее приобрести билеты на проезд у организации-перевозчика, поскольку 3000 дол. США намного меньше 7500 дол. США. Однако продав уже 30 мест на автобус, туроператору экономически более выгодно арендовать автобус полностью — на аренде он сэкономит 1500 дол. США.

Каждый туроператор является специалистом в организации конкретного вида туристских поездок или в работе с тем или иным географическим направлением. Профиль деятельности туроператора может быть как популяризован (т.е. широко известен на потребительском рынке), так и малоизвестен потребителям. Следовательно, профиль работы туроператора может различаться *по направлениям*.

Популярными являются направления работы туроператора, в которых им организуются регулярные групповые поездки в течение всего туристского сезона (например, поездки в Египет, Турцию, Италию, Францию). Непопулярные же направления отличаются тем, что туристские поездки в них организуются либо в индивидуальном порядке, либо нерегулярно в течение всего туристского сезона (к примеру, поездки в Таиланд, Малайзию, на Сейшельские и Канарские острова и т.д.).

Кроме того, направления работы туроператора, *в зависимости от колебания туристской активности в течение года*, могут быть сезонными (туристские поездки в Анталию, Сочи, Домбай) или круглогодичными — туристские поездки в санатории, автобусные турпоездки

по Европе, общеизвестные туристские продукты «Классическая Италия», «Средневековая Франция» и др.

В зависимости от направления работы профиль туроператора может быть сильно концентрированным, когда туроператор специализируется на работе с ограниченным количеством отелей на определенном курорте (такой профиль работы распространен среди туроператоров, имеющих оплаченные блоки мест в ряде отелей), концентрированным, когда туроператор специализируется на работе со многими отелями узкого перечня курортов (данная специализация распространена среди туроператоров, имеющих стабильные договорные отношения с принимающими туроператорами либо небольшие квоты мест во многих отелях курортов) и рассеянным, когда туроператор в принципе предлагает большой перечень курортов в нескольких странах (работа по разовым заявкам).

В зависимости от ценовой категории направление работы туроператора может быть дорогим и недорогим. Дороговизна того или иного направления определяется географической удаленностью дестинации, уровнем жизни населения принимающего региона. Например, в силу географической удаленности и высокого уровня жизни дорогими являются США, Канада, Япония, Австралия и др. Европа — географически более близкая к нашей стране, является и более дешевой, несмотря на высокий уровень жизни населения. В то же время Таиланд и Малайзия, в силу своей географической удаленности (даже несмотря на низкий уровень жизни населения) и, соответственно, дороговизны авиаперелета, являются направлениями очень дорогими.

Свою классификацию туроператоров по видам деятельности (профилю) предлагала в своих работах Е.Н. Ильина, подразделяя их:

- на туроператоров массового рынка, реализующих туристские продукты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма;
- специализированных туроператоров, которые специализируются на определенном туристском продукте или сегменте рынка (страна, вид туризма и др.) и могут быть туроператорами специального интереса (например, организация экологических и сельских туристских поездок, приключенческий туризм, сафари), специального места назначения (например, поездки в США, Италию, Турцию), определенной клиентуры (например, молодежь, семейные пары, бизнесмены, пенсионеры), специальных мест размещения (например, дома отдыха, пансионаты, турбазы, санатории), использующими определенный

вид транспорта (поезда, самолеты, автобусы, морские и речные суда).

Классифицируют туроператоров и *по размерам*, выделяя при этом крупные, средние и мелкие организации. К крупным туроператорам относятся туристские организации, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в год, а их оборот составляет 30—35 млн дол. США. В группу средних туроператоров входят туристские организации с клиентурой от 30 до 100 тыс. человек в год. К категории мелких туроператоров относятся туристские организации, обслуживающие за год менее 30 тыс. туристов.

По стране функционирования выделяются организации страны потребителя туристских услуг и организации страны исполнителя туристских услуг.

Туристские организации, специализирующиеся на приеме иностранных туристов в своей стране, называются принимающими или ***рецептивными туроператорами***. Их главной особенностью является наличие у них тесных связей с организациями туристской индустрии своей страны, выступающими в качестве исполнителей туристских услуг для иностранных туристов, а также с иностранными туристскими организациями, выполняющими роль поставщиков иностранных потребителей туристских услуг.

Туристские организации, специализирующиеся на организации туристских поездок граждан своей страны за границу, называют отправляющими или ***инициативными туроператорами***. Для этих организаций исключительную важность представляет наличие широких возможностей работы на рынке выездного туризма своей страны, т.е. привлечение из числа местных жителей потребителей туристских услуг за границей, и хорошие деловые связи с иностранными туристскими организациями, обеспечивающими исполнение этих услуг.

По региону деятельности туроператоры подразделяются на местных, региональных, межрегиональных и международных.

Туроператоры различаются *по экономическим функциям или целям*. Не все компании при организации туристских поездок стремятся получить в первую очередь максимальную прибыль. В данной группе выделяются коммерческие туроператоры (цель — извлечение и максимизация прибыли), некоммерческие (общеполезные) туроператоры (цели — полезность, образовательные, воспитательные, не связаны с извлечением прибыли) и организации «черного туризма», занимающиеся туристской деятельностью непостоянно, по обстоятельствам.

1.5. ТУРАГЕНТ КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Еще одним субъектом туристской деятельности является турагент, для определения правового статуса которого сначала необходимо определить природу и сущность турагентской деятельности. Закон о туризме не дает определения турагента, но четко определяет такие понятия, как турагентская деятельность, продвижение туристского продукта, реализация туристского продукта.

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом).

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

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

Мы же позволим себе несколько конкретизировать указанную выше норму, выделив следующие направления турагентской деятельности:

1) рекламное — проведение рекламы туристского продукта турагентами за свой счет, под свою ответственность и всеми доступными способами;

2) информационное — доведение турагентами достоверной информации о туристском продукте и его потребительских свойствах до потребителя;

3) реализационное — предварительное бронирование туристского продукта и прием оплаты за предстоящую туристскую поездку у потребителя в момент заключения договора;

4) комплектующее — приобретение турагентами у туроператора и контрагентов дополнительных услуг и атрибутов комфорта;

5) турообразующее — возможность приобретения у различных туроператоров отдельных услуг и самостоятельного формирования туристского продукта.

Многие специалисты в области правового регулирования туристской деятельности предлагают свои определения турагента. Приведем ниже наиболее распространенные из них:

турагент — лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, созданного туроператором, а также оказанию иных туристских услуг, не связанных с перевозкой и размещением (Е. Л. Писаревский, 1999);

турагент — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по рекламированию и реализации комплексной туристской услуги, созданной туроператором от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора (А.Е. Толстова, 2004);

турагент — юридическое или физическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью по продвижению и реализации туристского продукта, сформированного туроператором, и оказанием других дополнительных услуг, не входящих в туристский продукт (Н.В. Сирик, 2011);

турагент — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующий от имени и в интересах туроператора либо от своего имени, но в интересах туроператора и осуществляющий продвижение комплекса туристских услуг, а также его предоставление туристам и (или) иным заказчикам по договору оказания туристских услуг (Т.Э. Погудина, 2009);

турагент — юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором турпакетов (Д.С. Ушаков, 2010).

В 2011 году был утвержден и введен в действие ГОСТ Р 54600—2011[1], в котором турагентство (турагент) определяется как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (турпродукта) и (или) отдельных туристских услуг на основании договора, заключенного с туроператором, сформировавшим туристский продукт. Перечень таких туристских услуг, оказываемых турагентствами, представлен в указанном государственном стандарте.

Так, услуги турагентов подразделяют на следующие виды: продвижение туристского продукта, бронирование туристского продукта, реализацию туристского продукта, бронирование отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных, реализацию отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных, доставку туристских документов, билетов на транспорт различных видов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия, предоставление

[1] ГОСТ Р 54600—2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18.12.2011 № 734-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

туристам/экскурсантам необходимой и достоверной информации о туристском продукте или отдельных туристских услугах, условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания, прочие услуги.

Бронирование и реализация турагентом туристского продукта, сформированного туроператором, состоят из следующих этапов:

- предоставления информации о реализуемом туристском продукте и туроператоре, сформировавшем данный туристский продукт;
- предоставления информации об условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания;
- принятия заказа (заявки) и бронирования туристского продукта;
- заключения договора о реализации туристского продукта;
- страхования туристов и экскурсантов;
- проведения расчетов с туристами/экскурсантами по заключенным договорам и оформления документов, подтверждающих оплату, в соответствии с законодательством РФ;
- проведения инструктажа туристов и экскурсантов, в том числе по соблюдению мер безопасности, о порядке обращения в медицинские учреждения и страховые (ассистанские) компании в стране (месте) временного пребывания;
- предоставления информации о порядке оформления и подачи документов для получения денежных средств (возврат за неуказанные услуги, возмещение ущерба) в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта;
- предоставления информации о порядке оформления и подачи документов для получения экстренной помощи при возникновении чрезвычайных ситуаций и в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

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

дополнительных услуг для организации деловых встреч, семинаров, конференций.

Доставка туристских документов, билетов на транспорт различных видов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия осуществляется турагентом в соответствии с заказами (заявками) туриста, экскурсанта и (или) иного заказчика. Прочие услуги турагента включают содействие в оформлении въездных и выездных документов, информационно-рекламные услуги, консультационные (консалтинговые) и другие услуги в соответствии с ГОСТ Р 53522[1] (п. 5.13–5.16).

Турагент не является субъектом гражданских правоотношений со специальной правоспособностью. Он может иметь права и обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом, нести ответственность за определенные результаты такой деятельности. Согласно ст. 23 и 49 ГК РФ турагент обладает общей правоспособностью, что дает ему право на осуществление как турагентской, так и любой другой деятельности за исключением запрещенных ее видов, а также тех, которые могут осуществляться только на основании специального разрешения (лицензии).

Итак, **турагент** — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основе заключенных договоров коммерческую деятельность по продвижению и реализации комплекса туристских услуг (комплексной туристской услуги, туристского продукта), сформированного туроператором, а также деятельность по реализации дополнительных услуг, не входящих в указанный комплекс (рекламных, страховых, паспортно-визовых, информационно-консультационных и т.д.).

Особого внимания заслуживает порядок формирования доходов турагентства. Заключаемый между туроператором и турагентом договор предполагает выплату последнему вознаграждения за продвижение и реализацию туристских продуктов, которое в практике туристской деятельности получило название *агентской комиссии*, имеющей три формы:

1) определенный процент от стоимости реализуемых туристских продуктов (в среднем 5–12%);

2) фиксированная денежная сумма, не зависящая от цены туристского продукта (обычно не менее 1500–2000 руб. за реализованный туристский продукт);

[1] ГОСТ Р 53522–2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Общие положения» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 772-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

3) редкий и невыгодный для туроператора вариант, предполагающий агентскую наценку на отпускную цену его туристского продукта.

Комиссионное вознаграждение обеспечивает равенство отпускных цен на туристский продукт у туроператора и турагента. Это принципиально важный момент для потребителей, так как их желание обращаться за приобретением туристского продукта непосредственно к туроператору теряет всякий смысл. Для стимулирования реализации туристских продуктов применяется технология прогрессивной комиссии. К примеру, за реализацию первых десяти туристских продуктов турагент получает комиссионное вознаграждение в размере 5% за каждый реализованный туристский продукт, за реализацию 20–25 туристских продуктов – 7–8%, за реализацию 50 и более туристских продуктов – 10%. Суть такого приема заключается в установлении прямой зависимости между количеством реализованных туристских продуктов и величиной агентской комиссии.

Определим еще один важный аспект деятельности турагентов – несение ответственности за неисполнение тех или иных обязательств, возложенных на них условиями договора о реализации туристского продукта. До принятия изменений в Закон о туризме ответственность турагента и туроператора не была разграничена. Все претензии туристы в основном предъявляли к турагенту как к лицу, с которым был заключен договор. С введением финансовых гарантий ответственность четко разграничивается. Турагент стал отвечать перед туристом за предоставление достоверной и полной информации, за правильность заключения договора, за передачу денежных средств, полученных от туриста и (или) иного заказчика, туроператору.

За качество сформированного туристского продукта несет ответственность туроператор, так как турагент не отвечает за качество туристского продукта и входящих в него услуг.

Если вследствие неполноты или недостоверности полученной информации турист заключил договор о приобретении туристского продукта, не обладающего нужными ему свойствами, он вправе потребовать расторжения указанного договора и возмещения причиненных убытков (п. 2 ст. 732 ГК РФ).

Существует ряд проблем, возникающих в деятельности турагентств, которые связаны с осуществлением ими иной туристской деятельности (турорганизаторской, турброкерской и т.д). Так, турагенты часто дополняют туристский продукт туроператора собственными услугами, предоставляемыми как на возмездной, так и на безвозмездной основе. При непосредственном потреблении данных услуг во время поездки возникает ряд ситуаций, приводящих к угрозе жизни и здоровью

туристов. Например, турагент дарит туристу в дополнение к туристскому продукту туроператора автобусную экскурсию в Стамбул. По пути автобус с туристами попадает в аварию. Туроператор ответственности за данную туристскую услугу не несет, так как она не предусмотрена договором. А Закон о туризме такие ситуации не регулирует, избавляя тем самым турагентов от несения ответственности.

На практике возникают трудности при отнесении той или иной деятельности к туроператорской или турагентской. Любое турагентство в той или иной степени занимается комплектованием услуг — страхует туристов, реализует авиабилеты, бронирует места в гостиницах. В то же время в их работе превалирует агентская деятельность по реализации готового туристского продукта. Так, к туроператорам можно отнести любое региональное турагентство, приобретающее туристский продукт, к примеру, у московского туроператора и добавляющее к нему услугу по перевозке туристов из своего региона в Москву.

Так, Р.В. Шабров указывает на то, что «...заслуживает внимания вопрос о праве турагента заключать посреднические договоры не с туроператором, а с туристом о приобретении отдельных составляющих туристского продукта. Примером может служить ситуация, когда турагент, действуя по поручению туриста, бронирует нужную гостиницу и (или) приобретает у перевозчика проездные документы. Отношения усложняются, если турагент, например, заключает договоры, направленные на получение туристом услуг по проживанию, питанию, экскурсиям с одним туроператором, а по перевозке и трансферу с другим»[1].

Возникает закономерный вопрос: имеет ли право турагент на совершение таких действий, так как согласно ст. 1 Закона о туризме право на формирование туристского продукта имеет только туроператор? В данном случае происходит подмена договора о реализации туристского продукта договором агентирования, согласно которому турагент, получая от исполнителей услуги, реализует туристам их комплекс за общую цену. Ответственность за любые нарушения, связанные с порядком предоставления услуг, ложится на третьи лица, т.е. на исполнителей услуг, с которыми заключены соответствующие договоры. Согласно п. 2 ст. 170 ГК РФ указанные сделки можно квалифицировать как притворные, направленные на прикрытие сделок в рамках договора о реализации туристского продукта.

Но такую позицию не следует абсолютизировать в силу того, что указанную выше проблему можно решить путем внесения соответствующих изменений в действующие нормативно-правовые акты,

[1] *Шабров Р.В.* Правовой статус турагента // Корпоративный юрист. 2009. № 1. С. 10–11.

к примеру, в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта (утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 № 452) (далее — Правила). Допуская такие схемы работы турагентов, как турброкерство и турорганизаторство, следует, во-первых, вменить в обязанность турагентам несение ответственности за все оказываемые лично ими услуги перед туристами согласно действующему законодательству, во-вторых, в обязательном порядке фиксировать подобные услуги в договоре, турпутевке, программе обслуживания и иных документах.

Итак, турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, согласно договору, предоставляет информационные, консультационные и иные дополнительные услуги, не входящие в состав турпродукта. Следовательно, ответственность турагента ограничивается только нарушениями, возникающими в процессе информирования туриста, заключения с ним договора, предоставления дополнительных услуг, не предусмотренных агентским договором с туроператором и не входящих в турпродукт, предлагаемый туроператором к реализации через агентские сети.

1.6. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРАГЕНТОВ

Работа с туристскими агентствами и формирование эффективной агентской сети являются основными направлениями деятельности любого туроператора. В структуре туроператора (особенно крупного) часто выделяется целый отдел по работе с турагентами, в штате которого числится большое количество менеджеров. Необходимость работы туроператора с большим количеством посредников объясняется рядом причин.

Во-первых, туроператор всяческими способами стремится расширить сферу своего влияния и охватить как можно большее количество регионов, но при этом даже самые крупные туроператоры не имеют возможностей открывать в каждом таком регионе собственное представительство или филиал. И здесь туроператора выручают региональные представители и турагенты, которые обеспечивают продвижение туристского продукта в отдаленных точках страны.

Во-вторых, туроператор осознает необходимость в доведении туристского продукта до потребителей всей страны. Однако не каждый потребитель сможет ради приобретения понравившегося ему туристского

продукта приехать, например, из Волгограда в Москву или Санкт-Петербург. В этой ситуации опять туроператора выручают турагенты, реализующие потребителям туристские продукты ведущих туроператоров по месту их жительства.

В-третьих, туроператор, создавая агентскую сеть, избавляет себя от работы с большим количеством потребителей, так как основную их часть обслуживают турагенты. Увеличение количества обслуживаемых туроператором потребителей приводит к увеличению его штата и росту издержек. В данном случае выгодно делегировать часть полномочий турагентам, которые тратят свое время и силы на обслуживание потребителей в процессе реализации им турпродуктов.

Следовательно, основными функциями турагентов являются:

рекламная — турагенты проводят рекламу турпродукта операторов за свой счет, под свою ответственность и всеми известными и доступными способами;

информационная — доведение достоверной информации о туристском продукте до потребителя; при этом турагент должен знать направление и уметь профессионально подать информацию о нем;

реализаторская — предварительное бронирование туристского продукта у туроператора, получение подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящую туристскую поездку у потребителя;

комплектующая — приобретение у туроператора и контрагентов дополнительных туристских услуг и атрибутов комфорта;

турообразующая — возможность приобретения у различных туроператоров отдельных услуг и самостоятельного формирования из них туристского продукта (это может приносить доход в полтора-два раза больше агентской комиссии).

Классификация агентов может осуществляться по различным признакам (Д.С. Ушаков, 2008). Наиболее важной является классификация турагентств по степени зависимости от туроператора на четыре типа:

1) независимые турагентства, которые реализуют туристские продукты любого туроператора по собственному выбору, не работая при этом под определенными брендами ведущих компаний;

2) частично зависимые турагентства, связанные обязательством реализовывать туристские продукты определенного туроператора на конкретном направлении отдыха;

3) уполномоченные турагентства предлагают туристские продукты только конкретного туроператора и являются региональными представителями туроператора на рынках, работающими в том числе и по системе франчайзинга;

4) ритейлинговые турагентства, основанные на том, что туроператор инвестирует турагента, дает ему возможность пользоваться его торговой маркой, имиджем, при этом требуя взамен реализации определенного количества туристских продуктов. Турагентства такого типа могут параллельно реализовывать туристские продукты и других туроператоров.

В зависимости от полномочий, предоставляемых туроператором турагенту, и ответственности турагента перед потребителем можно выделить два вида турагентов.

Тургент по реализации предлагает потребителю туристский продукт от имени и по поручению туроператора (действуя от него на основании доверенности) или контрагента — исполнителя услуг. Функции турагента в этом случае могут ограничиваться рекламной деятельностью и информированием потребителя о возможности приобрести требуемый туристский продукт в той или иной организации. Турагент может подтвердить потребителю наличие свободного места в группе, связавшись с туроператором или контрагентом. Все дальнейшее документальное оформление поездки исполняют сотрудники принимающего или отправляющего туроператора, контрагента, так как именно туроператоры и (или) контрагенты несут перед туристом ответственность за качество и исполнение услуг, предлагаемых турагентом в данном случае.

Агент-турорганизатор полностью берет всю процедуру по оформлению туристской поездки на себя. Для этой цели он зачастую дополняет туристский продукт туроператора собственными туристскими и иными услугами, при необходимости организовывает собственные туристские и экскурсионные программы в пункте отправления, контролирует туроператора на предмет исполнения всех туристских и иных услуг за границей, поскольку только турагент несет ответственность за реализуемый пакет услуг, а также все услуги, представляемые туристам в дополнение к туристскому продукту туроператора.

Условия совместной работы туроператора и турагента могут быть разными, но важным моментом является то, каким образом будет формироваться доход турагентства. С учетом этого обстоятельства выделяют два типа турагентств: свободное и несвободное турагентства (табл. 1.2).

По профилю турагентства подразделяются на монопрофильные, предлагающие узкий ассортимент турпродуктов и направлений и многопрофильные, предлагающие широкий ассортимент турпродуктов и направлений.

В зависимости от выполняемых турагентствами функций можно выделить:

- агентства-имитаторы, реализующие туристский продукт, полностью приобретенный у туроператора;
- агентов-новаторов, комплектующих туристский продукт, заказанный у туроператора, рядом дополнительных услуг по желанию потребителя;
- агентства-разработчики, занимающиеся формированием нового туристского продукта из отдельных туристских услуг, приобретенных у различных туроператоров или контрагентов.

Таблица 1.2

Свободное и несвободное турагентства

Свободное турагентство	Несвободное турагентство
Турагентство имеет право назначить любую цену на туристский продукт туроператора, т.е. заложить в туристский продукт, помимо прибыли туроператора, и свою прибыль. При совершении реализации туроператору возвращается сумма равная стоимости туристского продукта, в которую входит стоимость услуг контрагентов (нетто) и прибыль туроператора. У турагентства остается свободно назначенная им прибыль	Несвободному турагентству туроператор сам закладывает комиссионное вознаграждение, обычно составляющее 8—12% стоимости туристского продукта. При этом турагентство не имеет права повышать цены на туристский продукт туроператора и получать, соответственно, сверхприбыль
примеры	
300 евро (услуги контрагентов) + 150 евро (прибыль туроператора) + 40 евро (прибыль турагентства) = 490 евро (окончательная стоимость туристского продукта)	300 евро (услуги контрагентов) + 150 евро (прибыль туроператора) + 45 евро (агентское вознаграждение) = 495 евро (окончательная стоимость туристского продукта)
плюсы и минусы	
Плюс: свобода ценообразования. Минус: расширение границ юридической ответственности турагентства	Плюс: юридическая ответственность лежит на туроператоре. Минус: несвободное ценообразование

По объемам выполняемой работы и формам сотрудничества турагентов и туроператоров выделяют два вида турагентов: турагентства, работающие по безрисковым схемам, и турагентства, работающие по рисковым схемам. Тургентства, работающие по безрисковым схемам, бронируют туристские продукты у туроператоров только при наличии потребителя, внесшего определенную оплату. Но такие турагенты чаще всего не могут обслуживать большое количество потребителей, а размеры комиссионного вознаграждения для таких турагентов стандартны и не предполагают прогрессивного характера.

Турагентства, работающие по рисковым схемам, предполагают возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест, предлагаемых туроператором с целью гарантированного расселения будущих туристов турагентства. С одной стороны, это выгодно, так как позволяет получить от туроператора повышенную комиссию и упрощает работу турагента, а с другой стороны, возникает риск недореализации забронированных мест и туристских услуг.

Такая форма сотрудничества может приводить к парадоксальной ситуации, когда в высокий сезон туроператор зачастую вынужден приобрести у своего же турагента по повышенным ценам блоки мест, которые были ранее им же реализованы этому же агенту по стандартной цене. То есть туроператор приобретает свои же туристские продукты у своего же турагента, но по завышенной цене.

К примеру, туроператор «Сфера-тур» забронировал в отеле «Горные Вершины» (Домбай) 60 мест на Новый год на условиях комитмента. Его турагент «Атлантик» запросил у туроператора 20 из 60 этих мест и сразу же оплатил их, так как были реальные туристы. Турагентство, предполагая популярность данного турпродукта в новогодние праздники, заранее повышает его отпускную цену на 15%. Туроператор же, реализовав оставшиеся 40 мест, продолжал принимать потребителей, так как потребность в туристском продукте не была полностью удовлетворена. Туроператор, не желая отказывать своим туристам, вынужден приобрести еще десять мест у своего же турагента по завышенной цене.

Такой схемы работы и сотрудничества с туроператором придерживаются многие турагентства, часто называемые по этой причине турброкерами. Суть турброкерской работы состоит в заблаговременном приобретении блоков мест у туроператоров и последующей их реализацией в высокий сезон по завышенным ценам. В отличие от туроператоров риск турброкеров намного ниже, так как они приобретают у туроператоров заезды на самый пик сезона. Следует заметить, что такой вид деятельности в ряде случаев является более привлекательным по сравнению с туроперейтингом, хотя и требует значительных капиталовложений и наличия налаженных связей с туроператорами.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие организационно-правовые формы предпринимательской деятельности наиболее характерны для сферы туризма?
2. Каковы особенности и порядок регистрации юридических лиц в форме общества с ограниченной ответственностью и акционерного общества?

3. Выявите наиболее важные особенности правового регулирования туроператорской деятельности в современных условиях.
4. Какие обязательные условия необходимы для легального осуществления туроператорской деятельности?
5. Выделите и кратко раскройте содержание основных функций туроператора на современном туристском рынке.
6. В чем заключаются основные отличия туроператоров от турагентов?
7. Определите и покажите схематически место туроператоров и турагентов на рынке туристских услуг.
8. Какие вы знаете основания классификации туроператорских организаций? Определите все виды туроператоров, им соответствующие.
9. В чем заключаются особенности и преимущества инкамингового, аутгоингового и инсайдингового туроперейтинга?
10. Дайте определения понятиям «турагентская деятельность», «турагент», «продвижение туристского продукта», «реализация туристского продукта».
11. Какие выделяются направления и функции турагентской деятельности?
12. Как виды турагентов вы знаете? Охарактеризуйте каждый из них.
13. Какие современные проблемы правового регулирования и деятельности турагентских организаций вы можете выделить? Какие, на ваш взгляд, есть пути преодоления выявленных вами проблем?
14. Представьте, что вы планируете заняться после окончания вуза туристским бизнесом. Какую организацию вы хотите открыть — туроператорскую или турагентскую, какую организационно-правовую форму вы выберете для своей организации? Чем объясняется ваш выбор?

ГЛАВА 2
ТЕОРИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

2.1. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КАК КОМПЛЕКС ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Услуга в туризме — основная часть процесса и результата деятельности туристских организаций при создании туристского продукта. Туристская услуга есть не что иное, как полезная (целесообразная) деятельность туристской организации по удовлетворению потребностей туриста. Поскольку туристские услуги оказываются, как правило, не в единственном числе, правомерно говорить о туристском продукте как о комплексе туристских услуг, приобретается который туристом по договору о реализации туристского продукта.

Определение туристской услуги содержится в ГОСТ Р 50690—2000[1].

Туристская услуга — результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Собственно услуги — это невидимый товар особого рода. Услуга возникает в процессе ее потребления и не существует отдельно, сама по себе. Это главное отличие услуги от товара. Кроме того, товар обычно доставляется к потребителю, а в отношении туристской услуги потребитель доставляется к месту ее генерации. Сами же туристские услуги являются составляющими туристского продукта, определение которого закреплено в ст. 1 Закона о туризме.

Туристские услуги могут быть разделены на основные (приобретаемые в пакете, гарантирующем их обязательное использование в месте отдыха), дополнительные (целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость туристского продукта и приобретаемые за дополнительную плату) и сопутствующие (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми наряду с местными жителями пользуются и туристы). При этом в составе туристского продукта главными туристскими услугами считаются перевозка и размещение.

---

[1] ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 16.11.2000 № 295-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

Так, В.А. Квартальнов выделяет семь характеристик туристских услуг: неспособность к хранению (услуги нельзя хранить, создавать их запасы), неосязаемость услуг (невозможно оценить качество услуги до ее потребления), подверженность сезонным колебаниям, значительная статичность, привязанность к определенному месту, так как их невозможно перенести в другое место, несовпадение во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления, территориальная разобщенность потребителя и исполнителя услуг на туристском рынке, покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от места потребления туристских услуг, а не наоборот.

Туристскую деятельность можно рассматривать как деятельность организаторов туризма (туроператоров и турагентов) по формированию продукта потребления — туристского продукта с одной стороны и деятельность туристов, потребляющих этот продукт, с другой. Туристский продукт как основа туристского предложения и туристской поездки по определенному маршруту чаще всего предстает в виде комплекса туристских услуг (комплексной туристской услуги), предоставляемого потребителю за единую цену.

На практике и в специальной литературе понятие «туристский продукт» стало главным сегментационным критерием при выявлении компонентов предложения. Одновременно туристский продукт — сумма сложных разнородных элементов, а главный его источник — туристские ресурсы. Согласно определению, содержащемуся в Законе о туризме, под **туристскими ресурсами** понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Ресурсная основа как источник туристского продукта может быть представлена следующим образом: туристские ресурсы, включаемые прямо или опосредованно в объект туристского продукта, материальные и нематериальные объекты, включая товары и сопутствующие услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристских услуг, туристские услуги, направленные на организацию потребления туристского продукта потребителем. Следовательно, туристский продукт имеет три источника: природные ресурсы, упорядоченную систему знаний и технологий туризма и туристского обслуживания, организационно-правовую структуру и подготовленный персонал организаций сферы туризма и смежных отраслей.

Туристский продукт — основа туристского обслуживания и поездки в целом, отдельные его элементы могут входить в программу туристского обслуживания и записываются в ваучер. Таким образом, элементарный туристский продукт может состоять из комплекса услуг организации или групп организаций (например, перевозка + размещение, размещение + питание и т.д.). Это может быть и совокупный продукт на основе сложного комплекса услуг, образующих типовой или индивидуальный туристский продукт. Однако, как следует из ст. 1 Закона о туризме, для того чтобы туристский продукт стал таковым, в него в обязательном порядке должны входить перевозка и размещение.

Толкование туристского продукта дается в ст. 1 Закона о туризме.

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

Обратим внимание на стилистическую неопределенность, двойственный характер понятия «реализация туристского продукта». Реализацию в контексте договорных отношений следует понимать как процесс продажи туристского продукта, который, как известно, локализован и во времени, и пространстве, а также конкретно определен по цели — заключению договора. Можно к тому же говорить о реализации туристского продукта и в случае исполнения входящих в него услуг как туроператорами и турагентами, так и третьими лицами. То есть реализация как факт заключения договора и реализация как факт исполнения его условий — процессуально разные стадии.

На наш взгляд, слово «реализация» предполагает продажу товаров, да и ГК РФ применительно к услугам использует другую формулировку — оказание. Заметим, что в Налоговом кодексе РФ (НК РФ) содержится ст. 39, которая называется «Реализация товаров, работ или услуг» и устанавливает, что реализацией товаров, работ или услуг организацией или индивидуальным предпринимателем признается, соответственно, передача на возмездной основе (в том числе, обмен товарами, работами или услугами) права собственности на товары, результаты выполненных работ одним лицом для другого лица, возмездное оказание услуг одним лицом другому лицу. Полагаем, что такой подход не совсем обоснован.

Введенные в 2007 г. поправки в Закон о туризме не ликвидировали все имеющиеся проблемы. Так, из текста Закона о туризме не совсем обоснованно было исключено понятие «тур», явно недостает понятий «туристская услуга» и «туристское обслуживание». Необходимо

устранить стилистическую двойственность, содержащуюся в понятии «реализация туристского продукта», заменить в отношении туристского продукта понятие «реализация» на понятие «оказание», отказаться от последующего использования понятия «туристский продукт» с переходом к использованию понятия «комплексная туристская услуга», перейти к использованию договора оказания туристских услуг (или комплексной туристской услуги) вместо применяемого ныне договора о реализации туристского продукта.

В связи с процессом реализации туристского продукта актуализируется проблема определения правовой природы и сущности туристского продукта, так как цель отношений, лежащих в основе договора между туристом и лицом, осуществляющим туристскую деятельность, заключается в оказании туристу комплекса услуг, позволяющих совершить туристскую поездку. Экономическое содержание названных отношений составляет обмен услуг на деньги. Следовательно, содержание обязательственного отношения составляют действия, направленные на оказание туристских услуг.

Несмотря на существование нормативно закрепленного определения туристского продукта, среди специалистов существуют различные точки зрения на указанную категорию. Сторонники первого подхода понимают туристский продукт как товар или как право, предназначенное для реализации туристу. Сторонники второго подхода полагают, что туристский продукт необходимо понимать как комплекс услуг и реализовывать его в соответствии с условиями договора возмездного оказания услуг. Сторонники третьего подхода расширительно трактуют туристский продукт, включая в него не только услуги, но и туристские работы и товары.

У подхода «туристский продукт как товар (или как право)» есть как достоинства, так и недостатки. К достоинствам можно отнести то, что такое понимание туристского продукта, имея в своей основе преимущественно экономическую составляющую, несомненно, облегчает ведение налогового и бухгалтерского учета, способствует более эффективной защите прав туристов при возникновении конфликтных ситуаций, облегчает и делает более прозрачными (в силу конкретного и понятного «наполнения» туристского продукта) все процессы, связанные с его проектированием, формированием и реализацией.

Однако у этого подхода есть и недостатки. Так, понимание туристского продукта как объекта материального (имущественного) права, как права на тур, предназначенного для реализации туристу, делает возможными все вытекающие отсюда правовые последствия (п. 2 ст. 218 ГК РФ), т.е. турист, который приобрел туристский продукт, может его

перепродать, подарить, передать по наследству, обменять, сохранить. На деле же такие права либо противоречат самой сущности услуг, которые, как известно, нельзя накапливать, хранить и т.д., либо заведомо не могут быть реализованы (туристский продукт на практике нельзя передать по наследству, обменять, перепродать).

В ГК РФ (п. 4 ст. 454) не отрицается возможность того, что имущественные права могут стать объектом купли-продажи. В частности, возможность отчуждения некоторых вещных прав в отрыве от продажи соответствующей вещи вытекает из толкования п. 2 и 3 ст. 216 ГК РФ. Однако эту норму следует признать коллизионной в силу того, что возмездная уступка прав владения и пользования вещью на определенное время определяется как аренда вещей, что подтверждается ст. 606 ГК РФ.

Купля-продажа обязательственных прав сопряжена с еще большими сложностями, связанными с природой таких прав. Так, договоры в туристской сфере носят взаимный характер, из чего следует, что каждая из сторон имеет как права, так и обязанности, которые не могут существовать в отрыве друг от друга. Однако предметом договора могут быть только имущественные права, но не обязанности (ст. 454—455 ГК РФ). Поэтому продать туристский продукт как объект имущественного права можно только в том случае, если туроператор (турагент) уже исполнил все его обязательства перед исполнителями услуг (перевозчиком, организациями размещения и питания и т.д.).

В свою очередь М.И. Брагинский, А.Ю. Кабалкин, Е.Л. Писаревский, Я.В. Вольвач, О.В. Ткаченко и другие специалисты, не разделяя предыдущую точку зрения, считают, что туристский продукт следует понимать только как комплекс туристских услуг, оказываемых туристской организацией за определенную цену согласно договору. Основной формой договорных отношений, соответствующей данному пониманию туристского продукта, является договор возмездного оказания услуг, что не противоречит ст. 779 ГК РФ, которая к перечню таких договоров относит и договоры на туристское обслуживание.

Такое же понимание туристского продукта содержится и в ст. 1 Закона о туризме, из чего явно следует, что о туристском продукте уже можно говорить при наличии двух основных услуг, предполагающих, что туриста надо перевезти в иное место и разместить для ночевки в любом пригодном для этого средстве размещения. При этом отсутствие любой из этих двух услуг, на наш взгляд, не отменяет сам факт туристского обслуживания, но уже не позволяет говорить о наличии туристского продукта, что в свою очередь значительно затрудняет применение соответствующих норм и положений Закона о туризме.

Опровергая понимание туристского продукта как товара, Е.Л. Писаревский, указывает на то, что «в соответствии с классификацией вещей (имущества), предусмотренной главой 6 ГК РФ, туристский продукт не подпадает ни под одну из перечисленных категорий. Не существует разногласий и относительно вида объектов гражданских прав, являющихся составляющей туристского продукта, — услуг по перевозке, размещению, питанию и т.д. В связи с этим, если туроператор (турагент) по единой цене реализует услуги третьих лиц, объединенные им в комплексную услугу (туристский продукт), то объект гражданского права от этого не меняется и не трансформируется в имущество. Совокупность действий, каждое из которых не направлено на появление материального результата, не может привести к созданию вещи»[1].

В профессиональной, учебной и научной литературе можно встретить расширенное понимание туристского продукта, в которое включаются не только туристские услуги, но еще и туристские работы и товары. Такой точки зрения придерживаются А.Д. Чудновский, В.С. Сенин, М.Б. Биржаков и другие специалисты. Таким образом, туристский продукт на рынке предстает в четырех формах:

1) комплекса туристских услуг (турпакета);

2) отдельных туристских услуг;

3) туристских товаров;

4) туристских работ.

Такое расширенное толкование туристского продукта представляется нам весьма дискуссионным в силу того, что туристские работы и товары, а также иные околотуристские услуги предоставляются потребителям зачастую в месте временного пребывания в ходе осуществления туристской поездки. При этом ни туроператор, ни турагент никоим образом не связаны с такими работами и товарами, что к тому же следует из существа договора о реализации туристского продукта и агентского договора. Более того, если туроператор и турагент все же берут на себя такие обязательства, то они носят второстепенный характер, даже являясь при этом предметом соответствующих договоров.

На это обращает внимание и Ю.В. Никонорова, полагая, что туристский продукт следует анализировать и как экономическую, и как юридическую категорию. По ее мнению, туристский продукт представляет собой комплекс услуг, работ, товаров в смысле объекта правового регулирования. В то же время в объект правового отношения применительно к договору на туристское обслуживание входят те блага, по поводу которых заключен договор (отдельных видов услуг, работ,

[1] *Писаревский Е.Л.* Еще раз о правовой природе договора на туристическое обслуживание // Юрист. 2000. № 8. С. 4–8.

действий туроператора по организации туристской поездки и управлению процессом реализации договорной конструкции)[1].

Так, Я.В. Вольвач, указывая нам на то, что «квалификация деятельности в качестве туристской происходит только через призму туристского продукта»[2], вообще приходит к выводу, что «сформулированная в Законе о туризме категория туристского продукта как лексически, так и по содержанию не отвечает ни сути, ни правовой природе отношений по туристскому обслуживанию»[3]. С указанной позицией сложно не согласиться хотя бы в силу анализа содержания и структуры туристского продукта, о чем говорится в следующем параграфе.

Соглашаясь с автором, считаем, что данное понятие используется в отношении туристских услуг необоснованно, так как продукт по своей сути является объектом материального, вещного права и, соответственно, результатом выполнения определенной работы (а это регулируется уже договором подряда), тогда как туристские услуги (а именно они и составляют туристский продукт) нематериальны и подпадают под действие норм главы 39 ГК РФ, определяющих порядок возмездного оказания услуг, в том числе и туристских.

Туристский продукт имеет четыре характеристики, отличающие любую туристскую услугу от товара: неосязаемость услуг (их невозможно продемонстрировать или увидеть), неразрывность производства и потребления (оказать услугу можно только тогда, когда появляется потребитель), изменчивость (качество оказания услуг варьируется и зависит от многих факторов), неспособность к хранению (услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением).

Туристскому продукту присущи следующие отличительные особенности:

- ситуационность туристского продукта, предоставляемого единовременно в виде комплекса услуг, и меняющего характеристики при повторном обращении к услугам, входящим в туристский продукт;
- индивидуальность туристского продукта, поскольку даже в условиях массовой организации туристских поездок туристская организация готова выполнить индивидуальные запросы потребителя, предоставив ему специфический туристский продукт;

---

[1] *Никонорова Ю.В.* Гражданско-правовое регулирование договора на туристическое обслуживание в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 16.

[2] *Вольвач Я.В.* Туристские услуги как объект гражданских правоотношений. М. : Норма : ИНФРА-М, 2012. С. 7.

[3] Там же. С. 31–32.

- различность свойств потребительной стоимости туристских продуктов, поскольку при принятии решения о покупке туристского продукта сам он еще не имеет четких качественных характеристик, они будут выявлены лишь при получении всех услуг, входящих в него;
- неопределенность и относительная анонимность источника комплекса услуг, которые будут оказаны туристу, поскольку туристские услуги оказываются самыми различными организациями и учреждениями; ему известна лишь туристская организация, продавшая туристский продукт и гарантировавшая количество и качество услуг, которые еще только будут предоставлены;
- туристский продукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели;
- потребитель преодолевает расстояние, отделяющее место приобретения туристского продукта от места его потребления, следовательно, туристские услуги, входящие в туристский продукт, могут быть реализованы только тогда, когда потребитель будет доставлен в место их оказания;
- процесс потребления в сфере туризма всегда ограничен во времени и пространстве, т.е. подвержен воздействию фактора сезонности, что определяет и специфику туристского продукта, его структуры, формы, предложения на рынке в конкретный момент времени и в конкретном регионе;
- неопределенность и субъективность критериев качества туристского продукта, которое, помимо прямых показателей, зависит от ряда переменных (мода, состояние здоровья потребителя, время суток, сезон, природные условия, погода) и определяется окончательно только в процессе оказания входящих в туристский продукт услуг или после завершения обслуживания;
- значительное влияние на качество туристского продукта оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий туроператора и потребителей (погода, природные условия, стихийные бедствия, катаклизмы, терроризм, политические конфликты и др.).

Исходя из всего вышесказанного, полагаем, что термин «туристский продукт» должен быть заменен на более обоснованный термин «комплекс туристских услуг» (комплексная туристская услуга). Это подтверждается тем, что:

1) продукт по своему лексическому содержанию материализован и относится к объектам имущественного права, чего нельзя сказать об услугах;

2) обязательства по оказанию туристских услуг определяются самим фактом оказания услуги, а не фактом реализации туристского продукта;

3) продукт предполагает возможность уступки или отчуждения определенных прав на него, что в практике реализации туристского продукта практически не встречается.

Чтобы определить, чем же является туристский продукт, комплексом туристских услуг, правом на него или комплексом услуг, работ и товаров, обратимся к ст. 128 ГК РФ, которая дает обширный перечень объектов гражданских прав, т.е. того, на что направлены права и обязанности субъектов гражданских правоотношений. К ним относятся вещи, иное имущество, в том числе имущественные права, выполнение работ и оказание услуг, результаты творческой деятельности, в том числе исключительные права на них, нематериальные блага. В соответствии с данной статьей услуги представляют собой отдельные объекты гражданских прав, отличные от имущественных прав и прав на результаты интеллектуальной деятельности.

Не вызывает сомнения и тот факт, что туристу предоставляются услуги по перевозке, перемещению, питанию и иные услуги, оказываемые соответствующими организациями туристской индустрии. Объединение организаторами туристского путешествия этих услуг в единую комплексную услугу и реализация ее туристу не могут изменить объект гражданских прав и трансформировать услуги в товар (имущественное право) или работу. Следовательно, туристский продукт правом быть не может, а является комплексом соответствующих услуг.

Закон о туризме, как мы уже говорили, не дает определения туристских услуг. В связи с тем, что комплекс туристских услуг и есть сущность туристского продукта, реализуемого потребителю, считаем целесообразным ст. 1 Закона о туризме дополнить понятием туристских услуг и сформулировать их определение следующим образом:

Туристские услуги — действия или деятельность субъектов туристской индустрии, связанные с размещением, питанием, перевозкой, экскурсионными услугами, услугами гидов, переводчиков, в том числе формированием и продвижением туристского продукта, осуществляемые в различных целях.

Если обратиться к ст. 779 ГК РФ, то предметом договора возмездного оказания услуг являются определенного рода действия или

определенная деятельность услугодателя, т.е. сама услуга. Следовательно, договор о реализации туристского продукта оформляет только одно обязательство, в силу которого исполнитель обязан предоставить туристу весь комплекс услуг по перевозке, размещению, питанию и т.д. От количества оказываемых услуг юридическая сущность обязательства не меняется. Соответственно, договор, оформляющий отношения по предоставлению туристу комплексной туристской услуги, должен называться договором оказания туристских услуг.

В литературе справедливо указывается, что выбор формы правового регулирования конкретной разновидности обязательственных отношений зависит от вида услуги, формы выражения ее результата[1]. Особенность обязательства возмездного оказания туристских услуг обусловливается их специфическими свойствами как объекта гражданских правоотношений. Представляется, что оказание комплекса услуг, имеющих в своей основе единство и взаимосвязь, общность договорной цели — обеспечение потребителей качественными туристскими услугами при осуществлении путешествия, и есть отличительный признак обязательства по оказанию туристских услуг.

2.2. СТРУКТУРА, УРОВНИ И ФОРМЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Для целей наиболее эффективной и успешной организации туроператорской деятельности необходимо уделить внимание структуре туристского продукта, образующим его элементам и уровням. По своей структуре туристский продукт имеет несколько характерных уровней:

- уровень единичной туристской организации, формирующей туристский продукт;
- уровень группы однородных или разнородных туристских организаций, формирующих туристский продукт;
- уровень туристской отрасли;
- уровень дестинации (совокупный туристский продукт нескольких отраслей и ресурсных источников);
- уровень туристского продукта страны или региона.

Часто возникают проблемы с соотнесением понятий «тур», «туристский пакет», «туристский продукт» и «туристский маршрут». Туристский пакет — наиболее конкретное понятие и обязательный элемент любого тура. Наиболее распространенный турпакет —

[1] Гражданское право. Т. 2 / под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: Проспект, 2008. С. 540.

сочетание двух туристских услуг: размещения и перевозки плюс туристский центр, где он будет реализовываться. Но следует отметить, что туристский пакет включает в себя четыре основных элемента:

1) туристский центр — место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности;

2) транспорт — средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра;

3) услуги размещения — конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия;

4) трансфер — доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, морской или речной порт, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.

Тур, в свою очередь являясь неправовым понятием, тем не менее активно используемым в туристской практике, может быть либо равен турпакету, либо больше, так как предполагает добавление, наряду с обязательными, каких-либо других желаемых и важных для туриста услуг. Совокупность этих услуг называется *комплексом услуг на туристском маршруте*. Вместе с тем турист может отказаться от ряда услуг и приобрести у туроператора пакет с минимальным набором элементов. Все остальные желаемые услуги турист может приобрести на месте, пребывая в туристском центре на отдыхе.

Туристский маршрут составляет основу любого туристского продукта, предполагающего передвижение туриста по нему. Вместе с тем туристский продукт может включать в себя несколько различных туристских маршрутов. Понятие «тур» же в практике туроператорской деятельности используется чаще всего в качестве единицы реализации туристского продукта и понимается как синоним понятия «туристский продукт». Мы в своей работе будем использовать законодательно закрепленное понятие «туристский продукт».

Структура туристского продукта обычно оценивается с точки зрения туроператоров, его проектирующих и формирующих. Однако мало внимания уделяется проблеме структурирования туристского продукта с точки зрения потребителя. А ведь именно от него зависит успех туристского продукта или его провал на туристском рынке. Так, И.И. Ополченов представил структуру туристского продукта с точки зрения потребителя в виде схемы (рис. 2.1).

Структура туристского продукта включает в себя две части: ядро туристского продукта — его функциональные свойства и характеристики и «фирменную оболочку» туристского продукта, куда входят эстетические показатели качества, показатели комфортности, марка,

гарантии, имидж. «Оболочка» интересует потребителя в большей мере, так как он выигрывает от ее качества, именно «оболочка» обеспечивает полное, завершенное удовлетворение от туристской услуги, входящей в туристский продукт.



Рис. 2.1. Структура туристского продукта с точки зрения потребителей

В зарубежной практике понимание и структурирование туристского продукта активно обсуждается видными учеными и имеет ряд серьезных отличий от отечественной практики. Так, Д. Джеффрис выделяет шесть групп элементов туристского продукта: транспортное средство, используемое для передвижения до места назначения, транспортное средство, используемое на месте, форма предоставления жилья, продолжительность отдыха, маршрут путешествия; показатели мобильности.

В 70-е годы XX в. французский исследователь П. Дефер разработал классификацию элементов туристского продукта, в которой определил все имеющиеся в мире «достопримечательные» ресурсы как «все природные элементы, особенности человеческой деятельности или производимые продукты, которые могут побудить совершить путешествие, не связанное с коммерческими или иными специфическими целями». Согласно данному биолого-антропогенному критерию туристский продукт представляет собой совокупность различных водных ресурсов (морей, озер, рек, термальных источников, гейзеров, ледников, областей снегов), факторов, связанных с элементами наземной географической морфологии, разнообразных элементов, связанных с внутренней природой человека (интерес к новому), всего, что соотносится с развитием человеческого фактора, элементов, связанных с человеческой деятельностью во всех сферах.

В свою очередь Р. Гранде классифицирует элементы туристского продукта по уровню первичности: базисные или первичные (транспорт,

проживание, питание, лечение, досуг), вторичные (материально-техническая база и оборудование), третичные или дополнительные (театры, магазины, музеи, экскурсионное обслуживание, места для игр и развлечений). Туристский продукт может выступать в осязаемом (еда, напитки, сувениры, приобретаемые туристами) и неосязаемом (размещение, развлечение, транспортировка туристов) видах.

Так, Н.И. Кабушкин классифицирует туристский продукт как первичный и производный. Отнесение туристского продукта к первичному или к производному основывается на том, какие особенности, подходящие для использования в туризме, уже имеются в регионе, и какие должны быть созданы для привлечения туристов. Первичный туристский продукт изначально не связан с туризмом, создается не для туристских целей, но оказывает естественное притягательное влияние — сюда включаются природные и социально-культурные факторы, общая инфраструктура.

Производный туристский продукт, в отличие от первичного, создается специально для туристского пользования. Если в каком-либо регионе, помимо местного населения, постоянно отдыхают туристы, элементов инфраструктуры, обеспечивающих функционирование туризма, может не хватать. Таким образом, дополнительные системы инфраструктуры, создаваемые для дополнительного числа людей, и есть инфраструктура, обусловленная развитием туризма. Сюда относят транспортные средства, сооружения для размещения и питания туристов, оказание посреднических услуг (службы сервиса и информации).

Основной туристский продукт в практической деятельности — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-тур) и включающий размещение, питание, транспортные, экскурсионные, бытовые, культурные, спортивные и оздоровительные услуги, объединенные целью путешествия и программой пребывания. Дополнительные туристские продукты составляют отдельные туристские услуги (инклюзив-тур). К ним можно отнести услуги размещения и питания, транспортные, культурно-экскурсионные, спортивно-оздоровительные, бытовые, торговые и прочие, приобретаемые отдельно.

Как видим, подходы к выделению и классификации элементов туристского продукта отличаются чрезвычайной пестротой и противоречивостью. Наиболее общий подход к определению и группировке ресурсов туристской сферы предлагается специалистами ВТО: природные богатства, энергетические богатства, человеческий фактор, институциальные, политические, юридические и административные аспекты, социальные аспекты, транспорт, связь, специфическая инфраструктура сферы отдыха, экономические и финансовые аспекты.

Рассмотрим основные элементы туристского продукта. Основа туристского продукта — туристские услуги. К категории услуг относят все и любые виды услуг организаций туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредованно направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе поездки, однако не относящиеся к типичным туристским услугам. Эти нетипичные туристские услуги способствуют потреблению типичных туристских услуг. К ним относятся услуги организаций банковской и финансовой сферы, систем связи, проката автомобилей, ремонтных мастерских, прачечных, фотолабораторий, медицинских учреждений, ухода за детьми, страхования.

Формирование туристского продукта требует учета наличия и возможностей использования туристских товаров. Под **туристским товаром** понимается продукт труда производственных сфер деятельности объектов туристской инфраструктуры, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами. Туристский товар делится на специфический и неспецифический. К специфическим можно отнести товары туристско-сувенирного назначения: палатки, рюкзаки, спальные мешки, карты и другое туристско-спортивное снаряжение, сувениры. К неспецифическим туристским товарам могут быть отнесены все товары, которые в регионе туристского пребывания стоят дешевле, чем в регионе постоянного проживания туриста.

Рассматривая туристский продукт как пакет благ, можно выделить три его уровня (рис. 2.2). В частности, разработчику туристского продукта предлагается воспринять идею его создания на трех этапах. На первом этапе (уровне) определяется, какой туристский продукт будет приобретать потенциальный потребитель исходя из своих потребностей и целей. Соответственно, ядро будущего туристского продукта должны составлять базовые услуги — транспорт, размещение, развлечение, лечение, экскурсии и т.д.

На втором этапе (уровне) туроператор должен сделать туристский продукт готовым для реализации и привлекательным для потребителей. Для этого необходимо, чтобы он соответствовал ряду условий: обладал набором разнообразных услуг и определенным уровнем качества, имел продуманный имидж, был подкрепленным рекламой, информацией и пропагандистскими мероприятиями.

На третьем этапе (уровне) созданный туристский продукт необходимо подкрепить определенными гарантиями того, что потребитель обязательно получит планируемые им выгоды в полном объеме, а в случае возникновения негативных ситуаций все потери будут компенсированы. К таким гарантиям обычно относят возврат денег, полноту и качество услуг, страхование, скидки, рассрочку платежей и т.д.

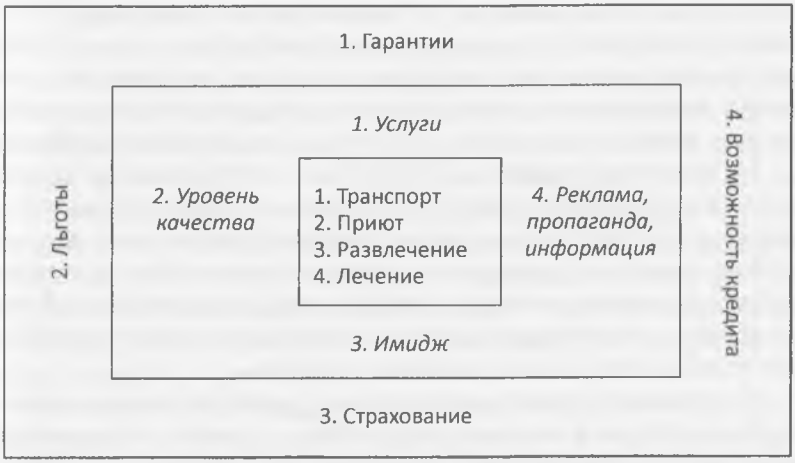


Рис. 2.2. Уровни туристского продукта

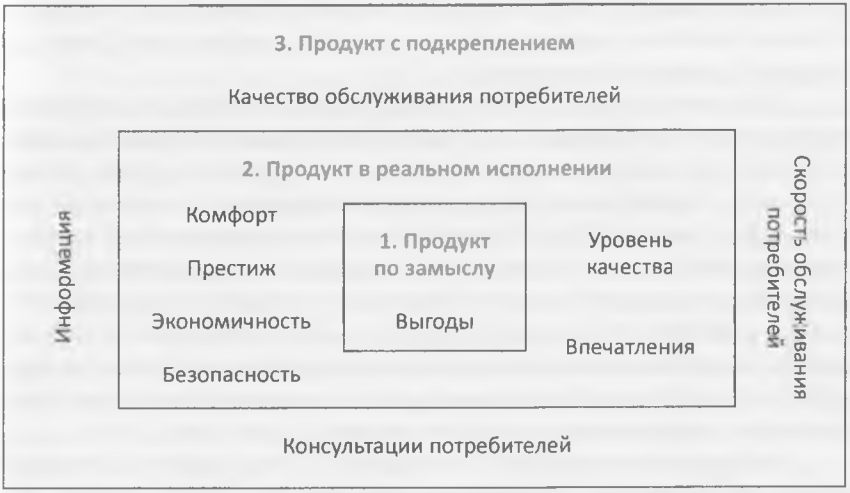


Рис. 2.3. Уровни туристского продукта

Согласно другой точке зрения на туристский продукт как заданный набор туристских услуг в нем тоже выделяются три уровня: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении и продукт с подкреплением (рис. 2.3). В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности, поэтому сущность

продукта составляет замысел, т.е. направленность товара на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды потребителя. Следовательно, для туроператора или туристской администрации большое значение имеет представление и распространение не свойств самого продукта, а реальной пользы (выгоды) от него для потребителя.

На этом этапе туристский продукт для потребителя еще не существует, он анализирует туристские продукты, которые предлагают ему различные туроператоры, на предмет реальной пользы и выгоды для себя. На первом этапе формируется содержательная сторона туристского продукта, оговаривается полный набор услуг, в сознании потребителя идет сравнительный анализ предполагаемых выгод и фактической стоимости предполагаемого туристского продукта.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержание, то его форма в реальном исполнении — именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить какую-то потребность туриста. На этом этапе туристский продукт существует реально, и потребитель может конкретно оценивать его свойства и характеристики, преимущества и недостатки. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики, такие как уровень качества, комфорт, престиж, безопасность, экономичность и др.

На этом этапе особое внимание необходимо уделять вопросам качества туристского продукта. Качество можно рассматривать в двух аспектах — функциональном и техническом. На данном уровне нужно установить параметры качества, которые определяются исходя из требований и пожеланий потребителей. К наиболее важным требованиям потребителей относятся прочность и надежность обслуживания, продолжительность качества как возможность повторного производства услуг на высоком уровне, внимательность и гибкость персонала к запросам и жалобам потребителя, учет пожеланий потребителей и ориентация на целевые сегменты рынка, степень новизны туристского продукта, постоянное обновление предлагаемых туристских услуг.

Подкрепление туристского продукта (третий уровень) подразумевает особенности обслуживания, консультации и информацию, что в значительной степени способствует поиску и сохранению потенциальных туристов. Это может быть достигнуто путем высокого качества и скорости обслуживания, грамотными и полными консультациями, неформальным общением с потребителем, благожелательным отношением. С точки зрения конкуренции идея подкрепления туристского продукта позволяет туроператору выявить возможности совершенствования туристского продукта наиболее эффективным способом.

В зависимости от вида заявки туриста и способа реализации туристские продукты могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные турпоездки предоставляют потребителю больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида и некоторые другие турист оплачивает полностью в отличие от групповых туристских поездок, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туристские поездки не слишком доступны массовому туристу. *Групповые туристские поездки* более дешевые, доступные массовому потребителю, но в таких поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Основной туристский продукт в практической деятельности туроператоров — это комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, реализуемых туристам в одном пакете (пакете услуг, туристском пакете, пэкидж-туре).

Пакет услуг — сформированный туроператором в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду отдыха туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, развлечений и т.д.

Существуют следующие варианты туристских пакетов (пэкидж-туров): пакет «мини» — если туристский пакет содержит только основные услуги (перевозка + размещение), пакет «стандартный» содержит все услуги пакета «мини» + питание и может включать ряд дополнительных услуг (страховую и визовую поддержку, трансфер, услуги гида, экскурсионную программу и др.), пакет «расширенный» содержит максимально возможный для данного туристского продукта набор услуг.

При формировании туристского продукта возможны два варианта работы с потребителями: реализация заказных (эксклюзив-туров) и групповых туристских продуктов (инклюзив-туров). При реализации *эксклюзив-туров* формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. *Инклюзив-тур* представляет собой туристский продукт с жестким, заранее спланированным (до контакта с потребителем) набором туристских услуг, ориентированным на определенный вид отдыха, социальный класс и возраст потребителей.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых туристских услуг и их комплексов. Поскольку туристский продукт комплексный, состоящий из набора разнообразных по характеру туристских и иных услуг, при реализации его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого туристского

продукта (комплекса услуг). Туроператоры и турагенты уровень обслуживания по туристскому продукту обозначают категориями «люкс», первый класс, туристский класс и экономический класс.

Класс «люкс» привлекает туристов услугами самого высокого класса — отелями категории «пять звезд», авиаперелетом в первом классе или самолетами бизнес-авиации, питанием в роскошных ресторанах, индивидуальным трансфером на автомобилях «люкс», услугами индивидуального гида и др. Такие туры проходят по разряду VIP-обслуживания как дорогие и индивидуальные.

Первый класс предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в отелях «четыре-пять звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс — самый массовый вариант обслуживания, предусматривающий размещение туристов в отелях «две-три звезды», перелет экономическим классом регулярных рейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер, услуги гида для группы и др.

Экономический класс — самый дешевый вариант обслуживания, используемый обычно студентами и малообеспеченными людьми. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня: размещение в студенческих общежитиях, хостелах, питание либо в форме завтрака с небольшим разнообразием блюд, либо не предоставляется вовсе, перелет чартерными авиарейсами экономическим классом или использование других видов транспорта (чаще всего автобуса), услуги гида предоставляются редко.

2.3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, характеризующихся колебаниями объема продаж и прибыли и в совокупности образующих так называемый жизненный цикл (рис. 2.4). На каждом этапе жизненного цикла туристского продукта необходима реализация определенной стратегии, которая направлена на как можно более длительное существование его на рынке.

Начало жизненного цикла туристского продукта — *стадия внедрения*, т.е. момент, когда туристская организация впервые предложила его на рынок. Характерная черта этой стадии — медленный темп сбыта продукта и полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Туристская организация испытывает значительные трудности

с внедрением нового продукта, а имеющаяся инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. На стадии внедрения неизбежны большие затраты. Вместе с тем отсутствие на данном этапе конкуренции — основное преимущество для туроператора. В рамках реализации данной стратегии туроператор вынужден устанавливать достаточно высокие цены на предлагаемую продукцию и услуги, что вызвано низким объемом продаж, эластичностью спроса и большими затратами со стороны туроператора на формирование и продвижение туристских продуктов и услуг.



Рис. 2.4. Жизненный цикл туристского продукта

На этой стадии жизненного цикла туристского продукта стратегическими приоритетами туроператора являются следующие: добиться известности предлагаемого туристского продукта и услуг, информировать потенциального потребителя о преимуществах туристского продукта туроператора, внедряемого на рынок, стимулировать потребителей к приобретению услуг туроператора, сформировать эффективные сбытовые сети, привлечь турагентов к реализации туристского продукта и услуг туроператора. Следует отметить, что главным стратегическим приоритетом организации (в рамках данной фазы) является сокращение временных границ стадии внедрения туристского продукта на рынок и как можно более быстрый проход на туристский рынок.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках туроператора существенно снижается. На стадии роста туристская организация стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Эта стадия зависит от уровня конкурентоспособности

организации. Характерная особенность в том, что организации, раньше других приступившие к развитию данного туристского продукта, имеют значительные конкурентные преимущества.

На этой стадии перспективы роста реализации туристского продукта связаны со следующими аспектами:

- распространением устной информации о туристском продукте туроператора первыми удовлетворенными потребителями;
- широкой сетью сбыта туристского продукта, сформированной туроператором, доступностью туристского продукта и услуг туроператоров для потенциальных потребителей;
- возрастающим уровнем конкуренции и, как следствие, маркетинговым давлением на спрос в момент его расширения и высокой эластичности.

В рамках данной фазы возможны следующие действия со стороны туроператоров:

1) туроператор старается снижать цены на предлагаемые туристские продукты и услуги с целью как можно большего охвата потенциального рынка;

2) туроператор старается держать все расходы на прежнем уровне или стремится их снижать;

3) туроператор продолжает развивать агентские сети, привлекая в сеть все новых турагентов для реализации туристского продукта, чему способствует участие туроператора в выставочно-ярмарочных мероприятиях;

4) любой туроператор стремится закрепить свое положение на рынке и особенно сформировать у потребителей положительный образ торговой марки.

Основной задачей туроператора является продление стадии роста, для чего используется несколько стратегий:

- стратегия улучшения качества туристского продукта и добавление новых услуг и направлений в ассортиментный ряд туроператора;
- стратегия выхода туроператора на новые сегменты рынка с целью увеличения объема реализации и сглаживания уровня конкуренции;
- стратегия выхода на новые каналы распределения и системы сбыта, наращивания и повышения эффективности агентской сети;
- стратегия четкого позиционирования туристского продукта и туроператора на рынке с помощью грамотно проводимой рекламной кампании;

- стратегия внезапного снижения цены на туристский продукт с целью привлечения большого количества потребителей и преодоления высокого уровня конкуренции.

Итак, в рамках данного этапа перед туроператором стоят две задачи — или рост доли рынка, или получение максимально большой прибыли. Вкладывая большие финансовые средства в улучшение продукта, его рекламу и распределение, туроператор старается завоевать доминирующую позицию на рынке, но при этом приносит в жертву максимальную прибыль, надеясь на ее получение в рамках следующей стадии жизненного цикла — стадии зрелости.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией, что связано с изменением потребностей и предпочтений потребителей, выходом на рынок новых, более совершенных туристских продуктов, усилением конкуренции, недостаточно рентабельным туристским продуктом. На стадии зрелости круг потребителей практически не расширяется, а некоторый рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют и за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путешествии, и в силу этого решивших еще раз воспользоваться услугами данного туроператора.

Прибыль на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туроператор (как и на стадии роста) заинтересован в максимальном продлении стадии зрелости, а основные усилия направляются на удержание своей доли на рынке путем совершенствования туристского продукта. Если этого не произойдет, то туристский продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Туроператор на данной стадии может применять несколько стратегий, направленных на максимальное продление стадии зрелости. При выборе определенной стратегии следует учитывать тот факт, что на данной стадии рынок уже практически поделен, на нем остались только сильные конкуренты, туристский продукт стабилизирован, его дальнейшие изменения маловероятны, а покрытие рынка сбытовыми сетями интенсивно и даже максимально.

Возможно применение стратегии модификации рынка с целью освоения новых его сегментов или стратегии перепозиционирования туристских продуктов и услуг. Стратегия модификации туристского продукта применяется в редких случаях с целью привлечения потребителей к туристскому продукту туроператора с измененными свойствами и характеристиками. Более применимой в условиях стадии зрелости является стратегия повышения качества туристского продукта.

Но она эффективна только в тех случаях, когда потребители ждут повышения качества туристского продукта и имеется сегмент неудовлетворенных потребителей с высоким уровнем доходов.

Стадия спада означает наступление на туристском рынке пресыщения данным туристским продуктом. Происходит падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада, как правило, обусловлен появлением на рынке новых туристских продуктов, исчезновением потребности, выходом туристского продукта из моды, снижением популярности самого туроператора и т.д. Сильное влияние на процесс потери туристским продуктом популярности оказывают и факторы внешней среды — социально-экономические, правовые и политические условия.

Однако эта стадия может продолжаться достаточно долго. При отсутствии конкуренции у туроператора отпадает необходимость в высоких затратах, а в некоторых случаях такая ситуация даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгодности этого туристского продукта для туристской организации, поскольку объем реализации на стадии спада становится низким. Подобное явление свидетельствует о необходимости своевременной переориентации туроператора на новые потребности.

В данных условиях возможны следующие варианты:

1) туроператору следует пересмотреть свой ассортимент туристских продуктов и уделить внимание наиболее перспективным туристским продуктам и услугам, которые еще можно реанимировать;

2) удержание слабых туристских продуктов грозит туроператору потерей его репутации, снижением прибыли и подрывом перспектив роста организации. Таким образом, туроператор делит туристские продукты на две группы: перспективный и прибыльный туристский продукт, в который вкладываются средства для его реанимации, и неперспективный и устаревший туристский продукт, который выводится из ассортиментного ряда организации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Дайте определения понятиям «туристская услуга», «туристский продукт», «пакет услуг».
2. Какие специфические характеристики присущи всем туристским услугам и туристскому продукту как их комплексу?
3. Объясните, почему понятие «туристский продукт» считается неудачным. Чем можно аргументировать позицию многих авторов о необходимости

замены понятия «туристский продукт» на понятие «комплексная туристская услуга» (комплекс туристских услуг)?

4. Охарактеризуйте структуру туристского продукта с позиции туроператоров и турагентов, позиции потребителей, позиции законодателя, позиций современных исследователей в сфере туризма.
5. Как вы считаете, для каких целей необходимо изучать структуру туристского продукта, выделять уровни его организации?
6. Назовите и охарактеризуйте основные классы обслуживания, применяемые в деятельности туроператоров и турагентов.
7. Перечислите основные стадии жизненного цикла туристского продукта.
8. Какие стратегии менеджмента и маркетинга может использовать туроператор на каждой из стадий жизненного цикла туристского продукта?
9. Пользуясь сайтами и каталогами туроператоров, возьмите для примера два-три наиболее популярных туристских продукта, исследуйте их структуру, выделите их уровни, проведите анализ программы обслуживания, лежащей в основе указанных туристских продуктов, рассмотрите основные стадии жизненного цикла выбранных вами для анализа туристских продуктов.

ГЛАВА 3
ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА

3.1. СТАНДАРТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Туроперейтинг состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного туристского продукта: проектированием, планированием, продвижением и реализацией. Первым этапом цикла работы туроператора является проектирование туристского продукта или турпроектирование. *Проектирование туристского продукта* представляет собой начальную стадию разработки туристского продукта, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туроператора.

Этот этап содержит определенные сложности, поскольку процесс создания туристского продукта достаточно продолжителен по времени (приблизительно год-полтора) и требует точного прогноза предпочтений потребителей туристских услуг в будущем. В случае проектирования принципиально новых направлений и видов туристских продуктов для местного рынка приступать к данному этапу работы необходимо намного раньше, поскольку планирование и продвижение туристских продуктов-новинок более длительный по сравнению с известными направлениями и туристскими продуктами процесс.

В связи с тем что проектирование туристских продуктов основывается на маркетинговом исследовании туристского рынка, турпроект как его результат должен быть ориентированным на конкретный сегмент туристского рынка и иметь собственную позицию на рынке, являться «руслом», определяющим направление последующей деятельности туроператора, целью которой прежде всего является его дальнейшая конкретизация (превращение турпроекта в туристский продукт), популяризация и реализация.

Проектирование туристского продукта — это сложный процесс, который требует четкого знания всех необходимых требований, закрепленных нормативно-правовыми актами. Так, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите)

закрепляет за гражданами право на безопасную и качественную услугу. Под **качеством услуги** подразумевается совокупность ее характеристик, позволяющих удовлетворить установленные и планируемые потребности.

Качество услуги может быть определено материальными (объективными) и нематериальными (субъективными) характеристиками. Материальным в первую очередь соответствуют количественные характеристики, т.е. показатели или параметры качества, измеряемые и выраженные числом и размерностью, имеющие стандартные методы определения (расчет, анализ, измерение и т.д.). Нематериальные характеристики зависят от субъективного восприятия потребителя, они оцениваются органолептически (органами чувств) — это комфортность, удобство, эстетика интерьера, этика общения, вежливость, чуткость персонала, т.е. вся совокупность качественных характеристик.

Понятие «безопасность» определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Под **жизненно важными интересами** понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых надежно обеспечивает существование и возможность прогрессивного развития личности, общества, государства. К основным объектам безопасности относятся личность (ее права и свободы), общество (его материальные и духовные ценности) и государство (его конституционный строй, суверенитет и территориальная целостность как основа обеспечения безопасности личности и общества). Понятие безопасности и защиты туристов охватывает весь маршрут поездки — от выезда из дома до возвращения, место назначения и все посещаемые объекты. Это понятие подразумевает действия, услуги и информацию со стороны правительств, принимающих сообществ, туристского сектора и самих туристов.

На обеспечение безопасности туристов направлен целый комплекс мер, осуществляемых туристскими организациями. Деятельность по безопасности туризма затрагивает множество аспектов, включая проблемы любых несчастных случаев, заболеваний, случаев терроризма, войн и государственных переворотов, криминогенных ситуаций, в том числе бандитизма, пиратства, распространения наркотиков, проституции, вандализма, радиоактивного, химического и иного заражения земли, воды и воздуха в местах пребывания, ряд аспектов, непосредственно связанных с поведением самих туристов.

Туристская деятельность напрямую связана со сферой, непосредственно затрагивающей человека, его здоровье, безопасность, социально-экономические права и личное достоинство. Туристское

путешествие, как бы оно ни было грамотно подготовлено, практически всегда содержит элементы потенциальных рисков. Вредные факторы (факторы риска), в соответствии с ГОСТ Р 50644—2009[1], могут быть классифицированы следующим образом: травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучений, химические воздействия, повышенная запыленность и загазованность, прочие факторы, специфические факторы риска.

Травмоопасность может возникнуть в результате неосторожных действий туристов, преодоления сложного рельефа местности, перемещения горных пород, неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы и т.д. Законодательство налагает на туроператоров обязанность предупредить любые несчастные случаи всевозможными действиями: установкой защитных ограждений опасных участков территорий, грамотным использованием средств индивидуальной защиты туристов, соблюдением требований строительных норм и правил к строениям и требований к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозки туристов.

Воздействие окружающей среды обусловлено повышенной или пониженной температурой, влажностью воздуха в зоне отдыха, резкими перепадами барометрического давления. Чтобы свести к минимуму влияние данного фактора риска, необходимо учитывать погодно-климатические особенности региона, рационально проектировать путешествие по времени года. Показатели микроклимата в помещениях и транспортных средствах, обслуживающих туристов, должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим нормам.

Пожаробезопасность объектов туристского и иного обслуживания обеспечивается строгим соблюдением требований утвержденных нормативных документов — правил пожарной безопасности.

Биологические факторы представляют все микроорганизмы, ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции. Воздействие данных факторов в первую очередь предупреждается соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания, применением оборудования и препаратов для дезинфекции и т.д., информированием туристов об опасностях и мерах личной профилактики.

---

[1] ГОСТ Р 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 773-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

Психофизиологические факторы — это физические и нервно-психические перегрузки, которые могут возникнуть в результате нерационального построения программы туристского обслуживания. Важно предусмотреть достаточные условия для нормальной жизни человека, учесть психофизиологические особенности туристов при формировании туристской группы.

К *опасным излучениям* относятся повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения, которые требуют использования средств индивидуальной защиты (головных уборов, защитных кремов, одежды, солнцезащитных очков), о чем туристов должен информировать туроператор. Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании передвижения по открытым участкам в горных, водных, лыжных и других походах. Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического фона.

Воздействие *химических факторов риска* (токсических, раздражающих, сенсибилизирующих) предотвращается путем осуществления регулярного контроля содержания вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания, и применять препараты для дезинфекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию.

Безопасность туристов в районах с *повышенной запыленностью и загазованностью* обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха согласно санитарно-гигиеническим нормам, установленным нормативно-технической документацией, санитарными нормами и правилами.

К *прочим факторам риска* относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее особенностях. Законодательно подтверждается право туристов на получение полной и достоверной информации о реализуемых туристских услугах в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требования к содержанию информационного листка к туристской путевке, технологической карты путешествия, технологической карты экскурсии).

Специфические факторы риска в туризме обусловлены возможностью возникновения чрезвычайных ситуаций в зоне отдыха, техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы, уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала и подготовкой самих туристов, недостаточным информационным обеспечением.

Вопросы безопасности приобретают чрезвычайную важность для туристской деятельности в связи с преобладанием выездного туризма

в Российской Федерации. В соответствии с Законом о защите турист вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации о туристской организации и о самой поездке. В свою очередь Закон о туризме налагает на туроператоров и агентов обязательство информирования туристов обо всех аспектах путешествия и рисках, с которыми туристы могут столкнуться, о мерах их профилактики.

Определение уровня безопасности и качества туристской услуги сопряжено с рядом трудностей, обусловленных особенностями сферы услуг. Во-первых, на потребителя одинаково воздействуют качественные и количественные характеристики услуги, что подразумевает различные методы их оценки. Во-вторых, качество услуги тесно связано с условиями обслуживания (уровнем комфортности, эргономичности, санитарии) и с профессиональными качествами обслуживающего персонала (чуткость, аккуратность, компетентность), поскольку услуга есть результат непосредственного взаимодействия потребителя и исполнителя. В-третьих, способность услуги удовлетворять потребности зачастую зависит от объема и качества предоставленной потребителю информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Как сказано в ст. 4 Закона о защите, исполнитель обязан оказать потребителю услугу, качество которой соответствует договору, а при отсутствии в договоре условий о качестве услуги исполнитель обязан оказать услугу, пригодную для целей, в которых услуга такого рода используется. Если же стандартом предусмотрены обязательные требования к безопасности и качеству услуги, исполнитель обязан оказать потребителю услугу, соответствующую этим требованиям, независимо от условий договора. Любая услуга, на которую законами или стандартами установлены требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителя и охрану окружающей среды, подлежит обязательной сертификации в установленном порядке. Перечень этих услуг утверждается Правительством РФ.

Нормативно-правовыми документами устанавливаются определенные требования к туристской услуге. В соответствии с ГОСТ Р 50690—2000[1] и ГОСТ Р 54604—2011[2] туроператоры организуют туристские поездки только на основании договоров с принимающей стороной

---

[1] ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 16.11.2000 № 295-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

[2] ГОСТ Р 54604—2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 08.12.2011 № 738-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

или организациями, оказывающими отдельные услуги. В договорах должна быть предусмотрена ответственность за соответствие всех услуг условиям договора и установленным требованиям, за причинение ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов по вине принимающей стороны или ее контрагентов в рамках предоставляемых услуг.

Основные требования к проектированию туристского продукта содержит ГОСТ Р 50681—2010[1], в соответствии с которым проектирование туристской услуги может осуществляться туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма, в целях определения основных параметров и характеристик новых турпродуктов.

Проектирование туристских услуг осуществляется в соответствии с техническим заданием, разрабатываемым туроператором с учетом следующих основных факторов: конъюнктуры рынка туристских услуг, запросов (требований) туристов/заказчиков туристского продукта (услуги), состояния и структуры объектов туристской индустрии, межрегионального кластерного подхода, результатов маркетинговых исследований, обеспечения безопасности туристских услуг, защиты прав потребителей туристских услуг, предоставления потребителям туристских услуг возможности компетентного выбора, соблюдения экологических и санитарно-эпидемиологических требований, наличия договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями.

Проектные материалы, разрабатываемые на туристские услуги, предприятия и объекты туристского обслуживания (гостиницы, турбазы, кемпинги, маршруты, канатные дороги, горнолыжные подъемники и др.) должны пройти государственную экологическую экспертизу в соответствии с законодательством об охране окружающей среды.

Основой для проектирования услуги является ее краткое описание, т.е. набор требований, выявленных в результате исследований рынка, согласованных с заказчиком услуг и учитывающих возможности исполнителя. Существует определенная последовательность осуществления проектирования.

1. Установление нормируемых характеристик услуг. Для каждой характеристики услуги, входящей в состав туристского продукта, должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения, которые не должны быть ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид туристской или иной услуги.

[1] ГОСТ Р 50681—2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30.11.2010 № 580-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

2. Установление технологии процесса обслуживания туристов. Документация, описывающая требования к процессу обслуживания туристов, должна содержать описание процессов, форм и методов обслуживания, значения характеристик процесса обслуживания, требования к используемому оборудованию (его тип, количество и пропускная способность), количество и уровень профессиональной подготовки обслуживающего персонала, договорное обеспечение поставок изделий и услуг, гарантии, необходимые согласования с различными государственными органами (санитарно-эпидемиологический надзор, противопожарная инспекция и т.д.).

3. Разработка технологической документации, результатом которой являются необходимые технологические документы (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и др.).

4. Определение методов контроля качества. В документации по контролю качества должны быть установлены формы и методы организации контроля за соответствием качества процесса обслуживания туристов его проектным характеристикам. Проектирование контроля качества включает определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги, определение методов корректировки характеристик услуги, определение методов оценки контролируемых характеристик.

5. Анализ проекта является завершающим этапом проектирования, который подтверждает, что все характеристики проектируемой туристской услуги соответствуют требуемому уровню безопасности для жизни, здоровья туристов и охраны окружающей среды, требования к процессам обслуживания туристов соответствуют запланированным характеристикам туристской услуги, методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процессов обслуживания. Целью анализа проекта является выявление и своевременное устранение несоответствий в нем.

6. Представление проекта на утверждение является завершающим этапом проектной разработки. Документация утверждается руководителем туроператора по согласованию с заказчиком. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуг, минимизации рисков для потребителей и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

При организации туристской поездки разрабатывается программа обслуживания, которая включает определение маршрута путешествия, перечня исполнителей услуги, периода предоставления туристских продуктов каждым исполнителем услуги, состава экскурсий и достопримечательных объектов, перечня туристских походов, прогулок,

комплекса досуговых мероприятий, продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута, количества туристов, участвующих в путешествии, видов транспорта для внутримаршрутных перевозок, потребности в инструкторах-методистах по туризму, экскурсоводах, гидах-переводчиках, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки, необходимого количества транспортных средств, форм и подготовку рекламных, информационных и картографических материалов, описания путешествия для информационных листков к туристским путевкам.

Результатом проектирования туристского путешествия являются следующие *технологические документы туристской организации*: карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевок, средств размещения, организаций питания, перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др., график загрузки туристской организации, информационный листок к туристской путевке, который предоставляется потребителю, технологическая карта туристского путешествия, листок с дополнительной информацией, перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке, стандарты работы персонала.

Все предоставляемые туристам услуги должны соответствовать следующим требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг:

соответствие назначению — т.е. туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга;

точность и своевременность исполнения — предоставляемые потребителю туристские услуги по объемам, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции;

комплексность — предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг, создающих нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей;

этичность обслуживающего персонала — обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения, потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, уступчивость, коммуникабельность, отзывчивость персонала;

комфортность — туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя;

эстетичность — художественное решение зданий, территории туристской организации, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной гармоничности и архитектурной целостности; внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать данному требованию;

эргономичность — продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам снаряжение, инвентарь, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы быта должны соответствовать физиологическим и психологическим потребностям туристов.

Стандартом к тому же установлены требования безопасности, информативности и доступности. Несмотря на то что эти требования были обозначены как рекомендуемые, они актуальны до сих пор, и их соблюдение является необходимым звеном при проектировании качественного турпродукта, способного наиболее полно и эффективно удовлетворить потребности туристов.

3.2. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

3.2.1. Маркетинговые исследования туристского рынка

Предваряя материал параграфа, расскажем немного о том, что же такое туристский рынок и выделим его основные особенности и элементы. В широком плане туристский рынок означает место, где происходит реализация туристского продукта или отдельных туристских услуг. При этом следует иметь в виду, что такие сделки не всегда проводятся в одном и том же месте. Многие специалисты рассматривают туристский рынок в качестве инструмента согласования интересов производителей и потребителей туристского продукта, сферы его реализации и проявления экономических отношений между субъектами.

Туристский рынок есть область проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса его реализации. Рынок будет эффективно функционировать только в том случае, если соблюдаются следующие условия: свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (реализовать туристский продукт с максимальной прибылью и минимальными затратами), наличие основных правил

в области качества и безопасности реализуемого туристского продукта и оказываемых туристских услуг, возможность свободного выбора потребителя.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между его производителями, реализаторами и потребителями, т.е. между туроператорами, турагентами и туристами. Следовательно, *субъектами туристского рынка* являются потребители туристского продукта (туристы), производители туристского продукта (туроператоры), реализаторы туристского продукта (турагенты), правительство (внешне регулирующее туристский рынок в соответствии с политикой государства). Туристский рынок представляет экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции. Особенности туристского рынка определяются базовыми характеристиками туристских услуг, которые уже назывались нами ранее.

Под **маркетинговым исследованием туристского рынка** понимают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед организацией маркетинговой задачей: их сбор, анализ и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях. Так, Ф. Котлер перечисляет 28 направлений, а другие авторы — более сотни, среди которых самыми важными являются исследования емкости и потенциала рынка, распределения долей рынка между организациями, доходов населения, потребительского поведения и мотивации, политики цен и ценовой эластичности, тенденций деловой активности, рекламы, ее восприятия и эффективности, каналов товародвижения и информационных потоков, имиджа услуг, их производителей и реализаторов, законодательного регулирования и ограничений, основных тенденций социально-экономического развития; методик самих исследований, общественных (базовых) ценностей.

Бывают четыре направления маркетинговых исследований: поисковые (сбор дополнительной информации и выдвижение гипотез), описательные (детальное описание отдельных фактов и явлений), экспериментальные (проверка маркетинговых гипотез), оправдательные (подкрепление сформировавшегося мнения объективной информацией).

Маркетинговые исследования должны проводиться целенаправленно, с соблюдением определенной этапности:

1) определение целей и задач исследования;

2) разработка планов исследования;

В рамках данного подпараграфа мы рассмотрим основные принципы маркетинговых исследований конкурентов и потребителей туристского продукта и услуг. Исследование маркетинговой среды туроператора — вопрос очень важный и сложный и будет рассматриваться в рамках следующего подпараграфа.

Проектирование туристского продукта основывается на результатах маркетингового исследования туристского рынка. Маркетинговое исследование может проводиться силами самого туроператора либо с привлечением профессионалов. Маркетинговое исследование рынка состоит из выполнения ряда поочередных этапов: сегментирования рынка, определения потребностей членов каждого выделенного сегмента, определения возможностей туроператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей выделенных сегментов, определения степени охвата потребителей того или иного сегмента конкурирующими туроператорами, выбора фокус-группы (групп), детализации потребностей членов фокус-группы, позиционирования турпроекта.

Под **конкуренцией** понимается соперничество в какой-либо области между отдельными туристскими организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели (конкурентами). Соответственно, все реальные и потенциальные возможности туроператора, противостоящие конкурентам, составляют его конкурентоспособность. **Конкуренты туроператора** — это другие субъекты туристского рынка, ведущие активную деятельность, ориентированную на сегмент потребителей в качественном и количественном удовлетворении потребностей которого туроператор имеет наибольшие возможности.

Анализ конкуренции в отрасли проводится по двум уровням: оценки места отрасли в системе отраслей экономики и исследования внутриотраслевой конкуренции. Для решения первой задачи используется *концепция национального ромба М. Портера*, которая анализирует связи четырех основополагающих понятий: параметров ресурсов, необходимых для деятельности оператора, стратегии организации отрасли, параметров спроса, родственных и поддерживающих отраслей. Основная идея концепции — определение конкурентного преимущества отрасли по отношению к другим отраслям. Для изучения конкуренции внутри отрасли используется *модель пяти сил конкуренции М. Портера* (рис. 3.1).

Наиболее известным приемом для оценки конкурентоспособности туристской организации является SWOT-анализ. В его основу положено определение сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, что позволяет оценить конкурентный потенциал туроператора и круг стратегических вопросов, которые ему придется решать в дальнейшем.

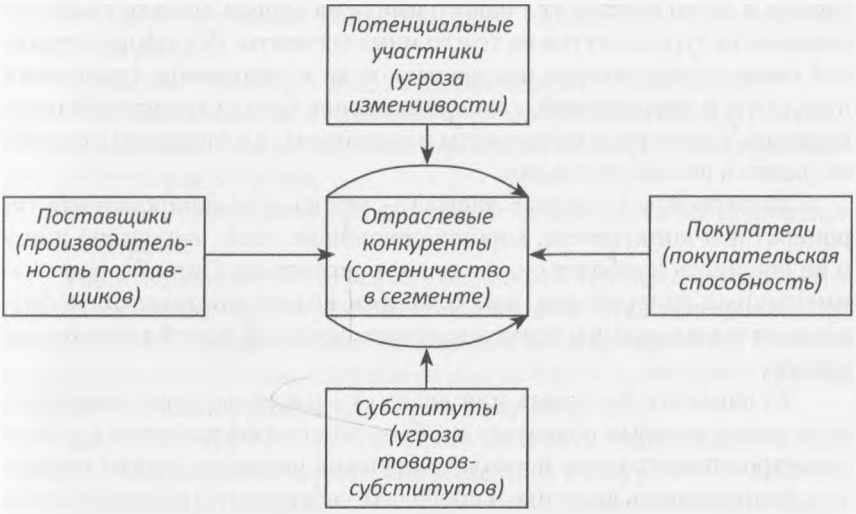


Рис. 3.1. Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Как показывает практика, наиболее жесткая конкурентная борьба разворачивается на туристских рынках, обладающих следующими чертами: большим количеством функционирующих туроператоров, возможностью создания и реализации идентичных туристских продуктов, наличием множества конкурирующих друг с другом исполнителей услуг, наличием низких входных барьеров на туристском рынке, наличием высоких выходных барьеров с туристского рынка; зрелость и насыщенность туристского рынка.

С другой стороны, появление новых конкурентов на туристском рынке можно предупредить усилиями существующих крупных туроператоров к постоянному снижению издержек и рыночной цены туристских продуктов и услуг, усилиями туроператоров по дифференцированию предлагаемых туристских продуктов и переходу на брендовую рекламу, подчеркивающую уникальность туристских продуктов и услуг оператора, ростом потребностей в капитале, необходимом для открытия туроператора, ростом издержек подготовки и переориентации кадров, необходимостью создания новых агентских сетей.

Непосредственных конкурентов туроператора можно условно разделить на пять типов:

1) коммутанты («серые мыши») — небольшие по объему работ, гибкие, легко перестраивающиеся к изменению рыночного спроса туроператоры. Они довольно слабо привязаны к конкретному профилю

работы и легко переходят с одного рынка на другой, меняют ориентированность турпродуктов на те или иные сегменты. Рекламная стратегия таких туроператоров направлена не на продвижение туристских продуктов и направлений, а на продвижение бренда туристской организации. Такого рода конкуренты неустойчивы в отношении позиций на рынке и ценообразования;

2) патиенты («хитрые лисы») — узкоспециализированные туроператоры-конкуренты, хорошо освоившие свою рыночную нишу и являющиеся наиболее сильными конкурентами. Они обладают наименьшими издержками, наибольшими возможностями ценообразования и рыночными возможностями, прочной долей туристского рынка;

3) виоленты («слоны» или «львы») — гиганты туристского бизнеса, мощь которых позволяет им быть многопрофильными в работе и контролировать сразу несколько крупных потребительских сегментов, доминировать на рынке и проводить собственную политику ценообразования, не обращая при этом внимания на конкурентов. Однако пренебрегая анализом конкурентной среды, они часто становятся жертвами молодых и дерзких туроператоров;

4) эксплеренты («мотыльки») — туроператоры-новички на рынке, которые выбирают в качестве конкурентного преимущества инновации, новейшие технологии формирования и реализации туристского продукта и услуг. Они не стремятся к охвату максимальной доли рынка и не имеют грамотно разработанной стратегии. Чаще всего такие туроператоры являются подразделением или дочерней компанией более крупных туристских организаций и холдингов;

5) литаленты («умирающие») — данные туристские организации имеют очевидные проблемы со своим бизнесом, выражающиеся в снижении основных финансовых показателей, наличии неэффективной организационной структуры, отсутствии эффективной стратегии развития. Развитие таких туроператоров может идти в четырех направлениях: сворачивание бизнеса, перепрофилирование, внедрение новых туристских продуктов и технологий, деструктуризация и рефинансирование туроператорской компании.

Роль анализа конкурентной среды туроператора на начальном этапе проектирования туристского продукта сводится к определению степени охвата конкурентами сегментов, в удовлетворении потребностей которых туроператор имеет наибольшие перспективы. Процесс выявления слабых и сильных сторон позиции конкурентов в отношении отобранных в результате сегментирования фокус-групп состоит из нескольких этапов:

- идентификации конкурентов и анализа их предложения на рынке;
- оценки сильных и слабых сторон каждого конкурента;
- оценки сильных и слабых сторон предложений конкурентов;
- оценки степени охвата конкурентами интересующих туроператора фокус-групп;
- принятия решения относительно дальнейшей конкурентной борьбы.

Идентификация конкурентов, оценка его сильных и слабых сторон проводится на основе рекламных сообщений туроператоров-конкурентов в СМИ, статистической отчетности, проводимых ими PR-акций и мероприятий по стимулированию сбыта. Часто прибегают к слухам, отзывам туристов и даже к коммерческому шпионажу.

Из доступных источников можно получить информацию, позволяющую сформировать первое впечатление о конкуренте: об охваченной им доля рынка, возрасте конкурента, расположении и виде офиса, квалификации и количестве персонала, интенсивности рекламы, принципах работы конкурента с турагентами и потребителями, размерах агентской сети, имидже и репутации конкурента, профиле деятельности. Менее доступные источники могут дать следующую информацию: о формах взаимоотношений с исполнителями услуг, наличии клиентской базы, наличии связей в силовых структурах, организационной структуре и стиле управления, атмосфере в трудовом коллективе, инновациях конкурента, реальном объеме отправлений, финансовых источниках деятельности.

Оценка сильных и слабых сторон предложения конкурентов проводится на следующем этапе конкурентного анализа и включает в себя следующие позиции:

1) характеристику отельной базы предложений конкурентов;
2) сроки и длительность туристских продуктов, предлагаемых конкурентами;
3) регулярность организации турпоездок;
4) размер предоставляемых конкурентами скидок и льгот;
5) оценку качества услуг перевозчиков, к которым прибегает конкурент;
6) оценку количества и качества дополнительных услуг;
7) анализ цен и тарифов конкурентов;
8) анализ размеров комиссионного вознаграждения турагентам.

Оценивать сильные и слабые стороны предложений конкурентов можно, основываясь на рекламной информации, отзывах туристов, работающих с конкурентами турагентов, на информации, полученной

в результате конкурент-теста, когда работники туроператора или третьи лица, представляясь заинтересовавшимися туристами, общаются с менеджерами конкурирующего туроператора по телефону или в офисе.

После анализа конкурентных предложений, туроператор определяет перспективы возможной конкурентной борьбы, руководствуясь делением охваченных конкурентом потребителей на две категории, которые можно условно назвать как «выбирающие умом» (рациональные потребители) и «выбирающие сердцем» (иррациональные потребители). Рациональные туристы, предпочитая туристские продукты конкурентов, руководствуются ценой и качеством. Привлечь таких туристов можно введением на рынок туристского продукта с оптимальным соотношением «цена — качество».

Иррациональные потребители прибегают к услугам конкурентов по привычке, даже не обращая внимания на существующие на рынке более выгодные предложения других туроператоров. Это «наиболее верная» торговой марке конкурента категория потребителей, которая появляется в результате участия их в весьма удачной туристской поездке, распространяющейся информации о конкуренте и его туристских продуктах и услугах от друзей, родных, соседей, коллег по работе, весьма положительного имиджа и известности конкурента и его торговой марки, удачного расположению офиса конкурента.

В результате анализа конкурентной среды туроператор принимает одно из трех следующих решений в отношении выбранного в качестве фокус-группы сегмента: отказ от ориентирования турпроекта и дальнейшей работы с определенной фокус-группой, включение в работу с намеченным сегментом в качестве агента конкурирующего туроператора, вступление в конкурентную борьбу. До вступления в конкурентную борьбу туроператор должен разработать ее стратегию. В маркетинге выделяют четыре основные конкурентные стратегии: лидера, преследователя, фланговой атаки и партизанской войны.

Лидер на рынке — туроператор с большой его долей, который должен всегда отстаивать лидирующую позицию. На каждое предложение конкурента лидер должен отвечать новыми предложениями и при этом снижать издержки, повышать качество обслуживания, разрабатывать новые продукты. Очевидными достоинствами такой стратегии являются прочная позиция на рынке, большая прибыль, совершенная организационная структура. Тем не менее потеря даже малой доли рынка ведет к значительным убыткам и потере лидерства.

Преследователи ведут наступление на лидеров рынка, нажимают на его слабые места, причем наступление ведется не на всех фронтах, а на одном каком-либо направлении или сегменте туристского рынка.

Конкурентная борьба ведется только с лидером и, соответственно, главной целью такой борьбы является только захват лидерства.

Туроператоры-флаговики не участвуют в непосредственной конкурентной борьбе с лидерами или преследователями, а занимаются постоянным поиском незаполненных ниш и сегментов рынка, на которых и концентрируют свою дальнейшую работу. Фланговая атака хороша, когда рынок заполнен пустующими нишами и неохваченными сегментами. В противном случае туроператорам остается довольствоваться тем, что осталось от других конкурентов. Однако фланговики отличаются грамотной и строгой работой, квалифицированным и опытным персоналом, который может работать с любыми сегментами.

Стратегия партизанской войны может быть охарактеризована фразой «тихо делать свое дело». Туроператоры-партизаны находят рыночный сегмент, который они реально могут защитить и отстоять, работают с туристским продуктом, пользующимся большим спросом, стремятся выглядеть незаметно, не проявляют амбиции на лидерство. Такую стратегию выбирают туроператоры-новички, которых отличают небольшие размеры, простота организационно-управленческой структуры, гибкость, мобильность, малая доля рынка, невозможность воздействия на туристов.

На конкурентоспособность туристского обслуживания оказывают влияние следующие факторы:

Качество — один из основных факторов, без которого нет спроса и клиентуры. Качество — довольно сложная величина в туризме, имеющая комплексный характер. Что касается туристского продукта, то как минимум в понятие качества входят потребительское качество каждой отдельной услуги, соответствие набора услуг типу и виду путешествия, оптимальность программы и технологии обслуживания, соответствие всех услуг уровню обслуживания и т.д.

Надежность — соответствие реального обслуживания рекламе и информации. Потребитель должен быть уверен в том, что получит во время обслуживание именно то, за что заплатил. При некоторых изменениях в программе предоставления услуг, которые могут произойти по разным, в том числе и объективным причинам, ему должны быть гарантированы соблюдение стандартов обслуживания, в крайнем случае соответствующие компенсации.

Безопасность — важный момент, оказывающий большое влияние на выбор направления и вида отдыха, путешествия. Безопасность в туризме зависит от многих факторов, которые необходимо учитывать при планировании туристского обслуживания. В систему мер по обеспечению безопасности туристов входят предотвращение рисков для

туристов, связанных с природными и техногенными катастрофами в туристских центрах, предупреждение эпидемиологических, бактериологических и других медицинских рисков и соблюдение соответствующих формальностей, организация безопасности туристов во время перевозки, страхование туристов в путешествии, страхование ответственности туристских организаций; создание специальной туристской полиции.

Оправданность цены — цена должна соответствовать уровню услуг и обслуживания. Ценообразование является наиболее важным вопросом рыночной политики туристской организации. Ведь в туризме большей частью именно по цене определяется выбор туристского продукта и услуг. Ценовая конкуренция увеличивает внимание потребителей к вопросам цен.

Сегментация потребителей. Туристское обслуживание и услуги должны быть направлены на определенные целевые группы туристов (молодежь, людей преклонного возраста, богатых или не очень богатых людей, родителей с детьми, спортсменов и т.д.) и ориентироваться на потребности определенных групп. Поскольку потребности различных групп потребителей значительно различаются, туристский продукт не может быть унифицированным. Напротив, он должен быть дифференцированным, разнообразным и адресно направленным (по составу и уровню услуг) конкретной группе потребителей.

Сезонная дифференциация цен необходима в туризме, так как для этой сферы деятельности характерны сезонные колебания спроса. Сезон — период востребованности услуг или отсутствия спроса. Как правило, выделяют низкий сезон (синий), когда продукт не востребован или спрос на него очень маленький. В этот момент формируется так называемый рынок потребителя, когда идет борьба туристских организаций за немногочисленного потребителя. Характерен выпуск спецпредложений (горящих туров) со значительными скидками на транспорт и размещение, поэтому, низкий сезон — убыточный. Скидки работают в это время на рекламу туроператора. Самая низкая точка низкого сезона — мертвый сезон. Межсезонье (переходный период) характерно выравниванием спроса и предложения. Высокий сезон (красный) — спрос, как правило, превышает предложение, и цены на туристские услуги сильно возрастают. Наступает рынок производителя. Высшая точка — пик сезона.

Дифференцированная система скидок — очень привлекательный фактор для приобретения туристских продуктов и услуг, особенно распространены скидки для семей, путешествующих с детьми. Кроме этого, в туризме представлен целый ряд разнообразных скидок, применяемых комбинированно или дифференцированно, на групповые туристские

поездки, за предварительное бронирование, повторное обращение, для постоянных потребителей и т.д.

По результатам исследования конкурентов туроператор определяет сегменты рынка, на удовлетворение потребностей которых будет строиться вся его дальнейшая деятельность. Выбранный сегмент должен обладать следующими характеристиками:

- нужды и потребности сегмента должны быть объективно определены;
- туроператор имеет необходимые возможности для качественного и эффективного удовлетворения потребностей туристов;
- потребительский спрос должен соответствовать коммерческим интересам туроператора;
- сегмент должен быть стабильным или иметь тенденцию к увеличению емкости;
- туристы, представляющие выбранный сегмент, должны быть активными потребителями услуг;
- потребители должны быть либо слабо охваченными конкурентами, либо находиться под влиянием слабых конкурентов;
- потребители должны быть доступны — до них беспрепятственно должна доходить информация оператора.

В зависимости от специфики выбранного рыночного сегмента туроператор определяет принципы дальнейших действий: турпланирование, ценообразование, позиционирование, определение сроков организации туристских поездок, определение системы скидок и льгот, выбор инструментов и способов продвижения туристского продукта, планирование каналов сбыта туристского продукта, определение классов обслуживания туристов.

В зависимости от потребностей туристов туроператор на этапе планирования туристских продуктов определяет маршрут путешествий и продолжительность поездок, перечень исполнителей туристских услуг, примерный состав и количество экскурсий, график посещения туристских достопримечательностей, количество туристов, участвующих в путешествии, вид используемого на маршруте транспорта, потребность в гидах-экскурсоводах и т.д.

К примеру, туроператор «Сфера-тур» из Саратова планирует организовать групповой тур (50 человек) на фестиваль «Казантип» в Крым, ориентированный на молодежь невысокого и среднего достатка. На этом этапе проектирования туристского продукта будущая поездка будет иметь следующую форму:

1) Саратов — Симферополь — Керчь — Саратов, пять дней в Крыму + трое суток на дорогу туда и обратно, расстояние 1400 км;

2) ночевки в частной гостинице и палаточном городке фестивального поля, требования к средствам размещения: поближе к морю, удобства на блок, с видом на море;

3) предположительно двухразовое питание (завтрак + ужин) с возможностью отказа от него во время пребывания на Казантипе;

4) две экскурсионные программы (второй и пятый дни): обзорная экскурсия по Южному берегу Крыма, экскурсия в Севастополь или Бахчисарай;

5) транспортное сопровождение на маршруте: комфортабельный автобус, трансферы;

6) отпускная цена турпродукта — не дороже 200 евро с взрослого туриста.

В случае наличия конкурентных предложений на туристском рынке туроператор должен выделить и популяризовать ряд конкурентных преимуществ разрабатываемого турпродукта, для того чтобы выгодно выделяться на фоне конкурентных предложений, эту процедуру в маркетинге называют *дифференциацией*. Дифференциация необходима в проектной деятельности туроператора по нескольким причинам, так как позволяет потребителям реально оценивать преимущества предложений различных операторов, является дополнительным фактором повышения привлекательности туристского продукта, демонстрирует ориентированность турпродукта на тех или иных потребителей.

Основаниями для дифференциации туристских продуктов могут стать:

- уникальные возможности мест отдыха («Бали — райские закаты и восходы», «Ессентуки — уникальная здравница России»);
- уникальность маршрута («Вся Европа у ваших ног!», «Пять столиц за пять дней!»);
- дополнительные или скрытые возможности туристского продукта («Италия: отдых у моря + шопинг», «Турция: шопинг + паломничество на Арарат»);
- высокие гарантии исполнения туристского продукта («С нами вы получите массу впечатлений и благополучно вернетесь домой», «Ваши впечатления — наши гарантии»);
- возможность модификации туристского продукта («Более сотни отелей на ваш выбор», «Три варианта отдыха в Египте»);
- уникальная продолжительность туристского продукта («На выходные из Ростова в Домбай!», «В выходные из Саратова в Казанский аквапарк»);
- уникальность транспортного обслуживания («В Германию на автобусе», «Паромом в Исландию»);

- уникальные услуги в отеле («Кипр по системе „все включено“», «К каждой путевке в Грецию ночь в отеле Афин бесплатно»);
- уникальность предлагаемых в процессе турпоездки экскурсий («Остров специй Цейлон», «Малознакомый Шанхай», «Многоэтажная Америка»);
- уникальность сервисных услуг туроператора («Подтверждаем заявки мгновенно!», «Вызов консультанта на дом»);
- уникальные качества персонала туроператора («Мы торгуем тем, что видели своими глазами», «Наши менеджеры повысили квалификацию в Швейцарии»);
- широкая агентская сеть туроператора («Выгляни в окно! Может быть, там есть наш агент!», «Наши агенты повсюду!»);
- положительный имидж туроператора («Путевки от ведущего оператора по Италии», «Мы лидеры на данном направлении!»);
- искусственно создание дефицита и ажиотажа вокруг планируемого туристского продукта («Количество мест ограничено!», «Спешите! До конца сезона осталось 10 дней»);
- уникальная цена предлагаемых турпродуктов: цена-загадка («Наши цены приятно вас удивят!», «У нас опять подешевела Испания»), «сползание вниз» — в рекламных сообщения указывается минимальная стоимость турпоездок («Чехия за 250 евро»), «растягивание вверх» — в рекламных сообщениях указывают максимальную стоимость поездок («Тунис не дороже 500 евро»), перечень ценовых компонент («Хургада за 500 евро и «все включено»).

3.2.2. Маркетинговая среда туроператора

Любой туроператор функционирует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных как ситуацией внутри самой организации, так и отношениями, складывающимися с другими экономическими субъектами рынка. Эти отношения оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на деятельность организации. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга. При проведении маркетинговых исследований оценка среды маркетинга является начальным их этапом.

Маркетинговая среда любого туроператора образована факторами внешней и внутренней среды (рис. 3.2). Факторы внешней среды включают основные агенты воздействия, находящиеся за пределами конкретной организации, но оказывающие на него как непосредственное, так и косвенное влияние. Факторы внешней среды можно разделить на статичные и динамичные. В частности, туристские ресурсы являются

статичным фактором, а политические и демографические факторы — динамичными.

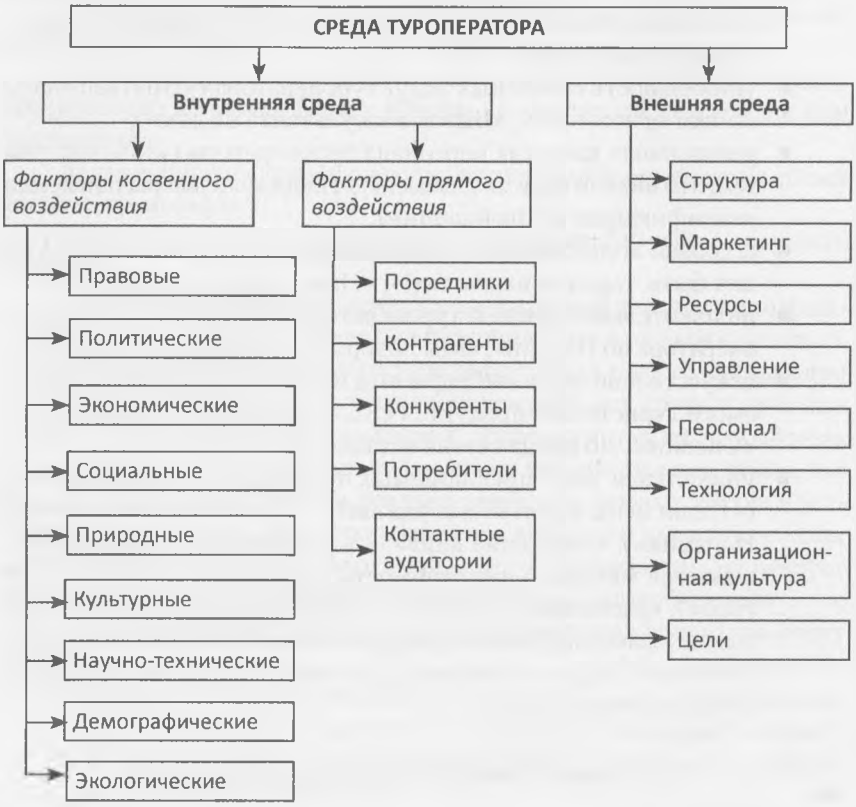


Рис. 3.2. Факторы маркетинговой среды туроператора

Факторы внешней среды подразделяются на экстенсивные, интенсивные и негативные факторы. Экстенсивные факторы характеризуются количественным изменением в турбизнесе (расширение материально-технической базы, строительство новых отелей, освоение новых курортов). Интенсивные факторы означают качественное улучшение в туристской деятельности (развитие персонала, совершенствование материально-технической базы, повышение качества обслуживания). Негативные факторы оказывают сдерживающее и стагнирующее влияние на туризм (валютный кризис, рост внешней задолженности, ухудшение экологической ситуации).

Особым фактором внешней среды является фактор сезонности, который оказывает весьма значительное влияние на коммерческую деятельность любой туроператорской компании. Он выражается в снижении прибытия туристов в дестинацию в несезон и, наоборот, в росте количества туристов в сезон. Однако ясно одно — основной целью туроператоров является минимизация влияния фактора сезонности на приток туристов.

Факторы внешней среды разделяются на две группы — факторы прямого воздействия (микросреда туроператора) и факторы косвенного воздействия (макросреда туроператора). К факторам микросреды можно отнести потребителей, контрагентов, посредников, конкурентов, туристские ресурсы. Факторы микросреды оказывают непосредственное воздействие на деятельность туроператора, их возможно предсказывать и контролировать.

Контрагенты — независимые от туроператора организации, снабжающие его (в соответствии с договорами) оборудованием, расходными материалами, услугами размещения, питания, туристскими товарами и др. С точки зрения приближенности к туроператору можно выделить три типа контрагентов: эксклюзивные (работающие только на данного туроператора), лояльные (работающие и с другими туроператорами), сторонние (обслуживающие только конкурентов). С точки зрения ассортимента поставок различают контрагентов узкоспециализированных, широкоспециализированных и комплексных.

Посредниками называются организации, которые помогают туроператору продвигать на рынок, продавать и доводить до потребителя его туристский продукт. Это турагентства, частные предприниматели, профсоюзные организации и др. До 80% реализации туристских путевок приходится на посредников. Туроператор для реализации турпродукта в регионах нуждается в развитых и эффективно функционирующих агентских сетях, о которых мы поговорим позже.

Потребители — главный фактор микросреды, на которых направлено действие туристской организации и в удовлетворении потребностей которых залог успеха. Основными потребителями услуг и продуктов туроператоров являются туристы. Но контакт туристов с туроператором маловероятен, так как такую функцию туроператор делегирует турагентам.

Конкуренты — неотъемлемый фактор рыночной среды и своеобразная точка отсчета уровня работы туроператора, поскольку только предложение потребителям более качественного, чем у конкурентов туристского продукта дает ей возможность преуспеть в бизнесе.

Конкуренция бывает видовая, внутриотраслевая, межотраслевая и функциональная.

Под **контактной аудиторией** понимается любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности туроператора и могущая оказать влияние на ее способность достигать поставленных целей. Различают семь видов контактных аудиторий: внутренние (трудовой коллектив, профсоюз, акционеры и совет директоров), местные (окрестные жители, совет ветеранов, совет самоуправления), государственных учреждений, финансовые (служащие банков, аудиторских фирм, консультанты, кредиторы, должники), СМИ, гражданские группы (активисты, борцы за идеи, объединения меньшинств), широкая публика (знаменитости, которые выражают мнение широкой общественности).

К факторам внешней среды косвенного воздействия относятся более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду: демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и социокультурные.

Правовые факторы определяются действующей в регионе или стране законодательной базой, регулирующей туристскую деятельность. В настоящее время в России действуют Закон о туризме, законы субъектов Российской Федерации о туризме и туристской деятельности. Помимо этого деятельность организаций туризма регламентируется и другими документами — правилами, ГОСТами и т.д.

Экономические факторы внешней среды туроперейтинга могут как прямо (например, уровень капиталовложений в туризм, налогообложение, развитие инфраструктуры), так и косвенно (через благосостояние населения) влиять на направления и массовость туристских потоков. К числу наиболее значимых показателей уровня экономического развития общества, воздействующих на туроперейтинг, можно отнести уровень доходов населения, уровень социальных гарантий и материальное положение социально незащищенных слоев общества, стоимость жизни в государстве и соотношение ее с доходами населения, уровень и качество жизни, стабильность национальной валюты, длительность отпусков, уровень безработицы и др. Экономические факторы во многом определяют степень развития туризма, но с другой стороны, и сам туризм оказывает непосредственное воздействие на темпы экономического развития, обеспечивая поступление валютных средств в экономическую систему, решая проблемы занятости населения, сглаживания различий в экономическом развитии регионов.

К группе *демографических факторов* следует отнести численность населения региона или страны, его динамику, половозрастной и семейный состав, размещение населения по территории, характер

воспроизводственных процессов. Так как среди туристов основная масса — горожане, то большое значение приобретает и урбанизация. Имеет значение и оценка трудоресурсного потенциала региона, род занятий населения. Собрав данные о тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность туроператора, определить направления приложения основных усилий и прогнозировать результаты будущей работы.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность туроператора, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, ландшафты, флора и фауна) — важнейший элемент побуждения потребителей к совершению путешествия и привлечения их в тот или иной регион или страну.

Менеджмент туроператора находится под воздействием *социокультурных факторов*. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социокультурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы внешней среды, так и на внутреннюю среду туроператора (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому компания должна отслеживать возможные социокультурные изменения и использовать их в управлении.

Анализ *научно-технических факторов* позволяет увидеть возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания потребителей. Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг. Особо следует сказать о внедрении в индустрию туризма компьютерной техники, без чего в настоящее время немыслима организация массового туризма. Многие туроператоры уделяют большое внимание компьютеризации систем бронирования в режиме реального времени.

Политические факторы, аналогично экономическим, имеют возможности непосредственного (путем властных актов и распоряжений) и опосредованного (политический курс страны, международная политика, государственная идеология) воздействия на туризм и, следовательно, на туроперейтинг. Сильная и легитимная политическая власть в государстве сдерживает рост криминала, оказывает мощное сопротивление сепаратистским тенденциям, обеспечивает реальную защиту прав и свобод своих граждан, не допускает распространения террористических и экстремистских течений.

Большое значение для туроперейтинга играют и *экологические факторы*. Регионы экологического бедствия, прежде всего в силу инстинкта самосохранения, не будут пользоваться популярностью у туристов до тех пор, пока обстановка в стране или регионе не стабилизируется.

Следует отметить, что в практике маркетинга туроператора используется экспертный метод анализа СТЭП-факторов, который заключается в анализе четырех групп факторов внешней среды, к которым относятся:

социальные (*С*) — уровень жизни, уровень образования, уровень урбанизации, миграции населения, социальная стратификация общества;

технологические (*Т*) — общий уровень технического развития, подготовка кадров, развитие информационных технологий и транспортных средств, уровень развития гостиничной и ресторанной техники, экологоориентированные технологии, финансирование НИОКР;

экономические (*Э*) — кредитная и налоговая политика государства, динамика экономического роста, покупательская способность населения, уровень инфляции в стране;

политические (*П*) — международная обстановка, внутриполитическая обстановка в государстве, эффективность работы законодательной власти, нормативно-правовая база и ее совершенство.

Теперь перейдем к рассмотрению внутренней среды туроператора. Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования туристской организации, позволяет увидеть ее сильные и слабые стороны. Следует заметить, что у разных авторов различные подходы к выделению основных элементов внутренней среды туристской организации. Мы попытаемся аккумулировать все имеющиеся подходы и выделим восемь основных составляющих внутренней среды туроператорской компании (см. рис. 3.2).

Основу функционирования любой туристской организации составляют ее *цели*: как генеральная, называемая миссией, так и специфические, определяемые структурой и особенностями деятельности туроператора. Основной целью большинства туроператоров является получение прибыли и ее максимизация.

Структура оператора отражает сложившееся в нем выделение отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое. Структура организации — это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

Одной из основных концепций, имеющих отношение к структуре, является специализированное разделение труда — закрепление работы за специалистами, т.е. теми, кто способен выполнять ее лучше всех с точки зрения организации как единого целого. На данный момент во всех туроператорах, за исключением самых мелких, имеет место горизонтальное распределение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика, то специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области. На практике распространены две организационные схемы горизонтального разделения труда: по туристскому направлению и по содержанию работы.

Горизонтальное разделение труда по туристскому направлению применяется крупными туроператорами. Именно в таких организациях отдельно выделяются отделы, занимающиеся, к примеру, отдыхом в Турции, Франции, Египте и др. Положительным моментом здесь является узкая специализация и, соответственно, владение большим объемом информации. Это порождает и отрицательный момент — появление «незаменимых людей» в организации и замедление обслуживания не определившихся туристов.

В случае многопрофильности туроператора или его незначительных размеров логична схема организации работы, горизонтальное разделение труда в которой осуществляется на основании содержания работы, выполняемой теми или иными менеджерами. К примеру, в структуре такой организации могут появиться туроператорский, турагентский, визовый, рекламный, финансовый отделы. Положительными чертами является сотрудничество конкретных отделов с конкретными организациями туристской индустрии и агентствами.

В настоящее время распространяется и третья схема организации горизонтального разделения труда в туроперейтинге, имеющая черты двух представленных выше схем. То есть в структуре туроператора могут выделяться отделы, отвечающие как за определенное туристское направление, так и за определенный вид работ. В частности, будет присутствовать отдел по работе с потребителями, где будут работать менеджеры по направлениям, будут выделены отделы маркетинга и рекламы, паспортно-визовый, финансовый и т.д.

Не менее важно и то, как осуществляется вертикальное разделение труда. Вертикальное разделение труда необходимо для успешной групповой работы. Центральной характеристикой вертикальной иерархии является формальная подчиненность лиц на каждом уровне. Лицо, находящееся на высшей ступени, может иметь в своем подчинении несколько руководителей среднего звена, представляющих различные функциональные области. Эти руководители в свою очередь могут

иметь в подчинении несколько линейных руководителей. Число лиц, подчиненных одному руководителю, представляет сферу контроля.

Технология как фактор внутренней среды туроперейтинга означает не только степень механизированности и стандартизации повседневной работы. В туроперейтинге к технологиям можно отнести и приемы ведения работы с потребителями, турагентами, исполнителями услуг и др. Выбранная туроператором форма сотрудничества с третьими лицами может значительно воздействовать на его рыночные и финансовые возможности. Поскольку избираемые формы взаимной работы во многом являются интеллектуальной собственностью туроператора, их тоже можно с успехом отнести к технологиям, являющимся неотъемлемым фактором внутренней среды туроперейтинга.

Материальные и финансовые ресурсы жизненно необходимы для нормального функционирования туроператора. К ним можно отнести банковские счета туроператора, материально-техническое оснащение офиса туроператора, наличие оборудования, оргтехники, зданий, сооружений, помещений, специализированной инфраструктуры и т.д. К категории «ресурсы» следует отнести и информацию, используемую организациями в процессе своей деятельности.

Персонал является основой любой организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Важными аспектами людских ресурсов организации являются возраст, пол, образование, национальность, семейное положение, потенциал и способности, квалификация, способности к обучению и развитие.

Культура организации складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми она руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую в организации систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь туроператору грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Здесь имеет значение все, начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии.

Маркетинг туроператора является одним из элементов ее внутренней среды. Основными составляющими маркетинга туристской организации являются анализ маркетинговой среды туроператора, исследование туристского рынка и его основных элементов, исследование конкурентов, рынка исполнителей услуг и т.д. Основу маркетинга

любого туроператора составляют продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная стратегии.

Управление — один из основных элементов внутренней среды туроператора. Организация управления подразумевает создание своеобразной организационной структуры, управление коммуникационными процессами в рамках туроператора, распределение прав и ответственности в организации, построение иерархии управления, введение норм, правил и процедур различного рода и т.д.

3.2.3. Сегментирование туристского рынка, позиционирование туристских продуктов и туроператоров

Сегментирование есть разделение потребителей на гомогенные составные части, члены которых относительно схожи, но отличаются от членов других групп или сегментов. Говоря другими словами, это выделение групп потребителей рынка, туристские потребности которых отличны, уникальны и идентичны для всех потребителей этой группы. Элементы будущей туристской поездки (туристские услуги, цена, способы и инструменты продвижения, классы обслуживания) в основном зависят от специфичности потребностей сегмента, на который он ориентирован.

На практике туроперейтинга сегментирование туристского рынка проводится на основании ряда признаков, среди которых наиболее важными являются географический, экономический, групповых предпочтений, демографический, психографический, туристских предпочтений и др. Рассмотрим их более подробно с опорой на работы Д.С. Ушакова.

Сегментирование по географическому принципу предполагает деление потребителей на группы на основании предпочтений ими тех или иных направлений поездок. Данный вид сегментирования сильно зависит от уровня доходов граждан (более удаленные географически места отдыха требуют больших расходов туристов), существующих в регионе правил получения виз и других разрешительных документов, степени развития транспортного сообщения региона с перспективными местами отдыха. При сегментировании туристского рынка туроператоры выделяют два крупных сегмента — желающих отдыхать на родине и желающих отдыхать за рубежом.

Сегментирование по экономическому принципу основывается на различиях в уровне доходов групп потребителей. В результате сегментирования обычно выделяют три группы потребителей: VIP-потребители, потребители туристского класса обслуживания, потребители

3) сбор информации;

4) анализ и представление результатов.

При планировании сбора информации служба маркетинга принимает решения по четырем позициям: методам (наблюдение, интервью и эксперимент), способам контакта (личный, почтовый, телефонный, интернет), выборке (единица выборки, размер, процедура), инструментарию (анкеты, механические инструменты).

Распространены пять способов представления полученных результатов: выступление, отчет, доклад, обзор, брошюра. Следует подчеркнуть, что маркетинговые исследования туристской организацией должны проводиться на системной основе и носить комплексный характер. Основными направлениями этой деятельности являются исследования внешней среды, туристского продукта, рынка, потребителей и конкурентов.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой — рынок, на котором туроператор реализует свои цели;
- бесплодный — рынок, не имеющий перспектив для реализации туристских услуг;
- основной — рынок, где реализуется основная часть услуг туроператора;
- дополнительный — рынок, на котором обеспечивается реализация некоторого объема услуг;
- растущий — рынок, имеющий реальные возможности для роста объема реализации;
- прослоечный — рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях.

Для целей маркетинга различают различные уровни анализа рынка. Из общего количества потребителей выделяется *потенциальный рынок* — совокупность потребителей, которые проявляют интерес к данному туристскому предложению. Совокупность потребителей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенной услуге, называется *доступным рынком*. Совокупность потребителей, которые проявляют интерес, имеют доход, доступ и право пользования определенным турпродуктом, составляет *квалифицированный рынок*. Туроператор может выбрать маркетинговую стратегию охвата не всего квалифицированного рынка, а направлять свои усилия на определенный его сегмент, который называется *целевым рынком*. Совокупность потребителей, которые уже приобрели продукцию туроператора, называется *освоенным рынком*.

Маркетинговые исследования рынка проводятся по двум основным направлениям: оценивается текущая (конъюнктурная) ситуация и измеряется емкость рынка. Затем проводятся исследования по сегментации рынка, выбору целевого сегмента и позиционированию своего продукта в данном сегменте.

Под **конъюнктурой туристского рынка** понимается экономическая ситуация на определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на данные туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них. Конъюнктуру рынка туристских услуг характеризуют соотношение спроса и предложения, уровень цен на туристские продукты и услуги, конкуренция и барьеры для входа на рынок, коммерческие условия реализации услуг, сезонные колебания спроса, степень государственного регулирования отрасли.

Другим важным направлением исследования рынка является определение его емкости. Этот показатель показывает потенциальную возможность работы туроператора на конкретном рынке. Под **емкостью рынка** понимают объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного периода времени. Тем не менее более информативным и практически значимым для целей маркетинга является показатель доли рынка, т.е. той его части, которая охвачена данной туристской организацией.

Реализация стратегии целевого маркетинга происходит в три этапа – сегментация рынка (разделение на группы потребителей), выделение целевого рынка (отбор одного или нескольких сегментов для работы), позиционирование продукта на рынке и разработка соответствующего маркетинга-микс. Существуют три основных маркетинговых стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Применяя стратегию *недифференцированного маркетинга,* туроператор игнорирует различия в сегментах рынка и выходит с общим для всех предложением. *Дифференцированный маркетинг* предусматривает разработку отдельного комплекса-микс для каждого сегмента. *Концентрированный маркетинг* пригоден для небольших туроператоров с ограниченными ресурсами и заключается в выходе на малые рынки с завоеванием большой их доли.

Итак, основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1) исследование маркетинговой среды;

2) исследование конкурентов;

3) исследование потребителей;

4) исследование туристского продукта и услуг.

экономического класса обслуживания. Основными потребностями VIP-потребителей являются: индивидуальное обслуживание, индивидуальные туристские поездки и маршруты под заказ, компетентный и профессиональный персонал, максимальный набор дополнительных услуг, полный сервис от места отправления до места назначения, возможность индивидуального обслуживания по телефону или консультантом, конфиденциальность, размещение в престижных отелях.

Потребители туристского класса имеют следующие потребности: в быстроте обслуживания и подтверждения заявок, возможности приобретения как эксклюзив-, так и инклюзив-туров, желании сэкономить, желании получить качественные консультации по выбору места отдыха, качестве работы туроператора и конкурентных преимуществах их туристских продуктов и услуг, качественном и организованном досуге. Потребности и предпочтения потребителей эконом-класса могут быть такими: желание купить групповые туристские поездки, выбор инклюзив-туров, желание сэкономить на количестве и качестве услуг, желание отдохнуть без предоставления услуг питания и экскурсионного обслуживания, поиск наиболее выгодного соотношения цены и качества.

Сегментирование на основе количественного предпочтения туристов проводится в зависимости от того, в каком количестве предпочитают путешествовать туристы. На основании этого принципа сегментирования можно выделить туристов-индивидуалов, путешествующих группами и корпоративных потребителей. В отличие от путешествующих группами корпоративные потребители — работники трудовых коллективов, студенты, учащиеся, т.е. люди, знакомые друг с другом.

Индивидуалы обычно предпочитают возможность организации заказных туристских поездок, получение доступной и достоверной информации о туристском продукте, приобретение полностью сформированного турпакета, оперативное подтверждение заявленных условий туристских поездок. Групповые потребители предпочитают покупать инклюзив-туры, экономя на отдыхе, требуют гарантированности выезда в указанные в договоре даты. Корпоративные потребители предпочитают размещение в одном месте, организацию как инклюзивных, так и эксклюзивных туристских продуктов, возможности проведения организованного досуга.

Возрастное сегментирование представляет деление рынка потребителей на его сегменты, основываясь на возрасте потенциальных туристов. По возрастному критерию можно выделить следующие сегменты потребителей: школьники, молодежь, сеньоры и пенсионеры.

Потребности школьных групп (до 16—18 лет) можно определить как максимальная безопасность, наличие сопровождающего от туроператора (турагента, контрагента) и педагога, дешевизна путешествий, организованная экскурсионная программа и детский досуг, инклюзивтуры или заказные турпакеты, питание по системе полного пансиона. Молодежь в возрасте до 26—28 лет имеют следующие потребности: приобретение групповых или индивидуальных турпоездок, преимущество познавательных, спортивных и развлекательных услуг, выбор недорогих средств размещения, возможность приобретения турпродуктов без дополнительных услуг, экономия на качестве и количестве услуг.

Сеньоры (28—50 лет) обычно требуют организации групповых и индивидуальных турпоездок, качественного размещения и питания, предоставления туристских услуг в высокий сезон года, наличия возможностей для организации семейного отдыха. Приоритетными целями для них являются отдых, отдых, комбинированный с лечением, культурно-познавательные поездки.

Последним сегментом являются лица третьего возраста (старше 50—55 лет), туристские потребности которых ориентированы на индивидуальный отдых и лечение, с преобладанием спокойных ненасыщенных программ. Они предпочитают качественный и недорогой отдых неподалеку от места постоянного проживания, не подверженный колебаниям в зависимости от сезонов года.

В последнее время становится популярным и отдых лиц четвертого возраста (престарелые люди, инвалиды, декретированные категории населения). Организация турпоездок для данной категории людей отличается большой сложностью, так как в большинстве своем эти люди нуждаются в постоянном наблюдении и посторонней помощи. Лишь наиболее крупные туроператоры, располагающие соответствующими ресурсами, могут заниматься организацией подобных турпоездок. Следует заметить, что за рубежом очень распространена практика организации турпоездок для данной категории потребителей.

Сегментирование по туристским предпочтениям осуществляется по признакам транспортных предпочтений и целей туристской поездки. По признаку транспортных предпочтений выделяют сегменты авиатуров, автобусных, железнодорожных туристских поездок, морских и речных круизов. Сегментирование по целям туристского продукта позволяет выделить рекреационные, лечебные, познавательные, образовательные, клубные, таймшерные, сельские, паломнические, поощрительные, экологические, экстремальные, приключенческие, событийные, деловые, шопинговые туристские поездки.

Сегментирование по поведенческим стереотипам исходит из различных психологических мотивов, влияющих на поведение туристов при выборе турпродукта. Например, турист Беляев предпочитает отдыхать каждый год в одно и то же время в Анталии, а турист Воробьев, напротив, ежегодно меняет и время, и место отдыха, турист Семенов непременно отдыхает по системе «все включено», турист Козлов предпочитает отдыхать с минимальным набором услуг.

На основании результатов маркетинговых исследований рынка, а также выбранного принципа дифференциации туроператор определяет свою позицию и проводит позиционирование собственных туристских продуктов и услуг. **Позиционирование** в туроперейтинге есть действия по разработке предложений туроператора, его имиджа и репутации, направленные на то, чтобы занять обособленное и благоприятное положение в сознании представителей определенного потребительского сегмента. В отличие от дифференциации, целью которой является выделение уникальных черт туристских продуктов и их конкурентных преимуществ, позиционирование — активная деятельность для популяризации этих преимуществ, формирования имиджа туроператора и его продукции в глазах потенциальных потребителей, удовлетворяющего их основным потребностям и коммерческим интересам туроператора.

Следовательно, **позиционирование** есть разработка и создание максимально эффективного образа туристского продукта или услуги, которые должны занять в сознании покупателей место, отличающееся от места туристского продукта или услуг конкурентов. Главная задача позиционирования — реализация комплекса мер, направленных на адаптацию туристского продукта к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от турпродукта конкурентов.

Из определения следуют цели позиционирования:

- популяризация конкурентных преимуществ туристских продуктов и услуг или самого туроператора;
- формирование выгодного мнения потребителей о том или ином туристском продукте;
- формирование имиджа, стратегии конкурентного поведения туроператора, его идентификация на рынке с определенными направлениями и туристскими продуктами.

При осуществлении позиционирования туристского продукта необходимо получить ответы на следующие вопросы: каковы отличительные свойства и (или) выгоды, на которые благоприятно реагируют потребители? Как воспринимаются позиции конкурирующих туристских продуктов в отношении этих свойств и (или) выгод? Какую позицию

лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами? Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Выделяют два подхода к позиционированию туристских продуктов и услуг — жесткий и мягкий. Жесткий подход включает пять этапов его реализации:

1) определение наиболее важных для потребителя характеристик туристского продукта;

2) построение карты позиционирования туристских продуктов, на которой определяется местоположение туристских продуктов и услуг туроператора и его конкурентов;

3) выявление по карте позиционирования предпочтений потребителей;

4) выбор на карте позиционирования желаемого места для своего туристского продукта;

5) разработку программы действий, направленной на формирование желаемого позиционирования.

Мягкий подход включает три основных этапа:

- определение образа, к которому стремится туроператор;
- проектирование и разработку туристского продукта или услуги, недоступных для копирования конкурентами;
- мероприятия, направленные на повышение имиджа туроператора в совокупности с разработкой уникальных туристских продуктов и услуг.

Туроператор проводит позиционирование на двух уровнях: на уровне туристского продукта и на уровне самой туристской организации. Позиционирование на уровне туристского продукта преследует главную цель — привлечь внимание потенциальных потребителей к нему, повысить его ценность в их глазах и обеспечить высокий объем его последующей реализации. Позиционирование на уровне туроператора стремится к повышению репутации организации, формированию ее позитивного имиджа, идентификации с недорогими и качественными турпродуктами по наиболее востребованным направлениям.

Позиционирование на уровне туристского продукта обычно проводится:

по атрибуту — указание потребителю на факты, определяющие позитивный имидж предлагаемого продукта или географического направления отдыха (например, «Красная поляна — здесь катался на лыжах президент», «Мы отправили в Грецию 200 туристов и приобрели 200 постоянных туристов» и др.);

преимуществу — выделяются и популяризуются основные преимущества туристского продукта — цена и (или) качество (например, «Теперь в Египет из Ярославля», «Франция из Саратова за 500 евро — найди дешевле и поедешь бесплатно» и др.);

целям отдыха — привлечение внимания потребителей путем указания на то, что определенные туристские продукты четко отвечают целям отдыха (например, «Уик-энд в Эстонии — прикосновение к древней культуре», «Отдых в Греции — заряд бодрости и здоровья на весь год» и др.);

потребителям — акцент делается на том, что туристский продукт подходит для определенной категории потребителей или широкого их круга (например, «Туры с рафтингом — развлечение для сильных духом!», «Карловы Вары — элитное лечение для немолодых» и др.);

мотивации и чувствам потребителей — упор делается на чувства патриотизма, на основные мотивы в выборе туристского продукта и вида отдыха (например, «Владимирская область — наша родина», «Устал от серых будней? Отдохни в Финляндии!»);

конкурентам — указание идет на уникальные черты туристского продукта, которые противопоставляются аналогичным у турпродуктов конкурентов (например, «Надоели турецкие пляжи? — поехали во Францию!», «Зачем вам Египет? Мы можем предложить лучший отдых в Тунисе!» и др.).

Позиционирование на уровне туроператора может проводиться:

1) по атрибуту — «Крупнейший в регионе туроператор по Египту», «20 лет в туризме!» и др.;

2) конкурентным преимуществам — «Туры из первых рук!», «У нас дешевле!», «Найди дешевле — поедешь бесплатно!» и др.;

3) формам сотрудничества с исполнителями услуг — «Мы применяем наиболее эффективные формы работы с отелями», «Мы работаем только с надежными партнерами»;

4) профилю работы — «Наша компания специализируется на автобусных турпоездках по Европе»; «Лучший туроператор по Франции»;

5) потребителю — «Отдых для молодежи и молодых пар», «Все для родителей и их детей» и др.

Выбор основания для позиционирования требует обязательного учета ряда факторов. Необходимо, в частности, иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей, знать позиции конкурирующих туристских продуктов, выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование, оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя осторожность в отношении

ложных рыночных ниш, убедиться в том, что туристский продукт обладает достаточным потенциалом, чтобы занять нужную позицию в сознании потребителей, оценить уязвимость позиционирования с точки зрения наличия необходимых ресурсов для занятия и защиты выбранной позиции, обеспечить согласованность выбранной позиции с другими элементами комплекса маркетинга туроператора (ценой, сбытом, коммуникациями).

Практическим инструментом позиционирования являются карты восприятия, применяемые для позиционирования туристских продуктов и услуг с использованием нескольких оценочных показателей. В качестве последних выбираются различные пары характеристик, описывающих исследуемые продукты. Чаще всего таким соотношением является соотношение цены и качества.

Карты восприятия (рис. 3.3) характеризуют предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного туристского продукта. В качестве примера приведем карту восприятия гипотетических конкурирующих туристских продуктов на определенном целевом рынке по двум основным показателям — цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось). Знак вопроса на рис. 3.3 характеризует возможный выбор позиции для туристского продукта туроператора исходя из анализа позиций на соответствующем рынке туристских продуктов конкурентов (товары 1, 2 и 3). Данный выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше уровень конкуренции (туристский продукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).



Рис. 3.3. Карта восприятия

Построение карты восприятия позволяет определить желаемое место продукта и выбрать отличительные его особенности, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная отличительная особенность при позиционировании заслуживает внимания в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

важностью — отличие приносит потребителям высоко оцениваемую выгоду;

неповторимостью — продукт конкурентов не обладает такой отличительной особенностью или туроператор может представить ее более эффективно;

доказуемостью — отличие можно показать, оно видно потребителям;

доступностью — потребители должны быть в состоянии заплатить за данную отличительную особенность;

защищенностью — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;

наглядностью — смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителя и является для них очевидным.

Основные ошибки туроператоров при формировании рыночной позиции:

- недопозиционирование — в результате позиционирования потенциальные потребители так и не увидели уникальных черт туристского продукта, не смогли идентифицировать туроператора и определить его место на рынке;
- перепозиционирование (неблаговидное позиционирование) — оператор может слишком много усилий вложить в позиционирование турпродукта и организации, что это будет иметь обратный эффект. К примеру, чрезмерный упор на дешевизну турпродукта создает впечатление его некачественности;
- поверхностное позиционирование — туроператор не совсем точно определил для себя рыночные сегменты для последующей работы и их приоритетный порядок. Может быть охвачен слишком большой сегмент рынка или же достаточно большое количество сегментов;
- сомнительное позиционирование возникает при недооценке туроператором своих конкурентов, завышенной оценке своего имиджа, положения на рынке и рыночных возможностей. В частности, сомнительным для любого потребителя будет заявление молодого туроператора о том, что у него есть солидное представительство на курорте и свой чартерный рейс в Египет;

- неоднозначное позиционирование — создание у потребителя путаного представления о туристского продукте, вызванного недостаточной работой туроператора в наделении туристского продукта специфическими характеристиками в части информационного наполнсния туристского проекта;
- однобокое позиционирование — создание у потребителей слишком узкого представления о туристском продукте, что связано в первую очередь с выбором туроператором очень узкого сегмента для прохода на рынок.

Позиционирование туристского продукта и туроператора можно считать последним этапом проектирования туристского продукта. В результате турпроектирования туроператор должен:

1) четко определить сегмент рынка, с которым он будет работать;

2) разработать туристский проект, отвечающий интересам потребителей и самого туроператора;

3) наделить туристский проект конкурентными преимуществами;

4) провести грамотное позиционирование туристского проекта и разработавшей его туристской организации.

Только после успешного решения указанных задач туроператор может переходить к следующему этапу своей деятельности — планированию туристского продукта.

3.3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Программа обслуживания — набор туристских и иных услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой туристского продукта, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения туристской поездки. При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход.

I. При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального туристского продукта) программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком) без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туриста спектакля, концерта и др.

Например, при согласовании программы шестидневного инклюзив-тура «Русский фарфор» компании утвердили следующую программу обслуживания.

1. Размещение в двух-, трехместных номерах гостиниц туристского класса.

2. Питание в ресторане — полный пансион.

3. Экскурсии: автобусная обзорная по Москве, пешеходная по Кремлю, автобусная по музеям-усадьбам Москвы, автобусная в Вербилки — центр русского фарфора, пешеходная по Московскому метрополитену.

4. Дополнительные мероприятия: посещение театра, шопинг, посещение вернисажа.

5. Трансфер туристов — встреча в аэропорту и доставка их обратно к самолету.

Эта программа прикладывается к договору между партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной реализации туристского продукта.

II. Непосредственно перед заездом, примерно за три дня (по договоренности), туристские организации дополнительно факсом согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в турагентстве одновременно с получением путевки или ваучера. Такая программа будет выглядеть уже следующим образом:

- эколого-культурный туристский маршрут «Кенозерская сказка»;
- продолжительность тура — десять дней / девять ночей;
- размещение на территории парка — палаточное, гостевые дома, гостиницы;
- питание — полный пансион, пикниковые стоянки.

Первый день. Прибытие туристов в деревню Морщихинская. Посещение визит-центра. Обед. Отправление туристов из деревни Морщихинская на автобусе в Масельгу через водораздел Белого и Балтийского морей. Пеший переход из Масельги с осмотром церкви Александра Свирского на Хижгоре (XIX в.). Ужин и ночевка в палатках.

Второй день. Завтрак. Пеший переход «Масельга — Думино» по экологической тропе (8 км). Обед. Пеший переход «Думино — Порженское» (8 км) по экологической тропе. Осмотр Порженского погоста Георгиевской церкви (XVII в.). Ужин и ночевка в палатках.

Третий день. Завтрак. Переезд в деревню Видягино (12 км). Осмотр деревянной церкви Ильи Пророка (XX в.), часовни Андрея Первозванного (XVIII в.). Обед. Прогулка на лодках по южной части Кенозера. Посещение деревни Горбачихи с осмотром часовни Иоанна Крестителя (XIX в.), часовни Николая Угодника (XIX в.) и священной рощи. Ужин и размещение в Горбачихе.

Четвертый день. Завтрак. Прогулка на лодках по южному Кенозеру. Посещение деревни Тырышкино с осмотром часовни Параскевы Пятницы (XIX в.), часовни «Крест» Успения Пресвятой Богородицы (XVIII в.), священной рощи, дома с нарядным резным балконом (XIX в.). Обед. Посещение деревни Косицино с осмотром часовни Святой Анастасии (XIX в.). Посещение деревни Семеново с осмотром часовни Фрола и Лавра (XIX в.). Ужин и размещение в Семеново. Русская баня.

Пятый день. Завтрак. Посещение деревни Зихново и деревни Спицыно с осмотром Зихново-Спицынского архитектурно-природного ансамбля (XVIII–XIX вв.) – часовня Иоанна Богослова (XVIII в.), остатки водяной мельницы (XX в.), дома Спицыной и Богдановой (XIX в.) и др. Обед. Переезд на лодках до деревни Тарасово. Осмотр часовни Преподобного Афанасия Многомилостивого, обетных крестов. Переезд в деревню Вершинино. Ужин и размещение в визит-центре.

Шестой день. Завтрак. Обзорная экскурсия с посещением визит-центра, часовни Николая Чудотворца с «небесами» (XVIII в.), остатков каменной Преображенской церкви, священной рощи, связанной с языческими временами Древней Руси, Кенозерского погоста и др. Обед. Свободное время для прогулки по деревне и ее окрестностям. Размещение в визит-центре и отдых. Ужин и русская баня.

Седьмой день. Завтрак. Экскурсия (шесть часов) на лодках по средней и южной частям Кенозера с посещением островов Медвежий и Мамоновский. Осмотр памятников природы и деревянного зодчества (часовня Святого Власия, XIX в. и др.). Проведение пикника на одном из островов Кенозера (Виловатый, Собачий, Кобылий и др.). Сплав на лодках до деревни Немята. Осмотр часовни Трех Святителей (XIX в.), амбара (XIX в.). Посещение деревни Тыр-наволок. Осмотр часовни Святого Феодория (XIX в.), часовни «Крест» (XVIII в.), двух священных рощ. Ужин. Русская баня. Размещение в гостевых домах деревни Вершинино.

Восьмой день. Завтрак. Посещение деревни Карпово с осмотром часовни Святого Пахомия (XIX в.). Переезд на лодках до деревни Бухалово. Осмотр часовни Николая Угодника (XIX в.). Посещение деревни Кривцово с осмотром часовни Святого Филиппа Митрополита Московского (XIX в.) и амбара (XIX в.). Обед. Посещение деревни Тамбич-лахта с осмотром часовни Пречистой Богородицы (XIX в.) и священной рощи. Возвращение в деревню Кривцово. Ужин и баня. Размещение в гостинице.

Девятый день. Завтрак. Отъезд из деревни Кривцово в деревню Усть-Поча. Осмотр часовни Николая Чудотворца (XVIII в.). Посещение

Центра народных промыслов и ремесел с самостоятельным изготовлением поделок. Посещение деревни Мыза с осмотром священной рощи и новой часовни. Обед в одной из крестьянских изб. Посещение деревни Глазово с осмотром часовни Сошествия Святого Духа (XIX в.), расписного «неба». Посещение деревни Рыжково с осмотром часовни Введения Пресвятой Богородицы (XIX в.) с расписным «небом». Посещение деревни Федосово с осмотром новой часовни и двух священных рощ. Ужин в деревне Федосово. Размещение и ночевка в палатках на берегу Свиного озера.

Десятый день. Завтрак. Посещение деревни Минино с осмотром комплекса часовен и строений: часовня Святого Георгия Победоносца (XIX в.), часовня Казанской Богоматери (XIX в.), амбар (XIX в.), священная роща. Переезд в деревню Вершинино. Свободное время для прогулок по окрестностям. Обед. Проведение лекции в визит-центре. Поездка в деревню Филипповская с осмотром архитектурно-художественного ансамбля Почозерского погоста (XVIII—XIX вв.). Товарищеский ужин в деревне Филипповская. Отправление группы.

Подготовка туристского продукта предусматривает предоставление туристам комплекса туристских и иных услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию туристского продукта и технологии предоставления услуг. Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного, культурно-развлекательного обслуживания, от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения туристского продукта определяется оптимальностью обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ. Оптимальная программа обслуживания — это такая программа, которая учитывает потребности и предпочтения потребителей и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

При составлении программ туристских поездок необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия. Например, в таком большом городе, как Москва, необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами (территориальная разработка программы).

В данном случае надо предусматривать оптимальные маршруты передвижения без лишних переездов, экономя при этом время туристов. Питание часто бывает удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа или начинается программа второй половины дня. Такой подход к планированию программ правомерен и на маршрутах с активными способами передвижения. Но необходимо помнить и о тематической направленности программы, т.е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия.

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую туристскую организацию заранее выясняют пожелания туристов. Здесь уже имеется в виду не столько изучение спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение выставки для деловых туристов). Предпочтения потребителей позволяют определить спектр всех дополнительных услуг, которые потребуются им в процессе поездки.

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т.е. человека, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе туристской поездки и при необходимости заменить один вид обслуживания другим. Примеры тематических программ обслуживания приведены ниже.

Деловой тур

Первый день. Завтрак в гостинице. Обзорная экскурсия по Москве с посещением Кремля. Обед в ресторане гостиницы «Россия». Свободное время для деловых встреч и переговоров. Спектакль в Большом театре. Ужин в гостинице.

Второй день. Завтрак в гостинице. Посещение выставки «Экспо-2015». Обед в гостинице. Экскурсия по Арбату. Ужин в ресторане «Прага».

Третий день. Завтрак в гостинице. Экскурсия на ВВЦ. Обед в ресторане «Седьмое небо». Экскурсия по Московскому метрополитену. Спектакль в музыкальном театре. Ужин в гостинице.

Четвертый день. Завтрак в гостинице. Свободное время для переговоров и деловых встреч. Обед в гостинице. Экскурсия в Третьяковскую галерею. Ужин в кафе недалеко от Третьяковской галереи.

Пятый день. Завтрак в гостинице. Экскурсия в Сергиев Посад. Обед в Сергиевом Посаде. Ужин в гостинице.

При организации деловых туристских поездок необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным

предоставлением одноместных номеров, предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров, конференций и других мероприятий, находящегося в гостинице или непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделения банков — необходимый атрибут обслуживания деловых туристов. Технология организации деловых поездок предусматривает выделение свободного времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч, что должно быть учтено в программе обслуживания в разумном сочетании с экскурсионной программой.

При организации конгрессных туристских поездок необходимо (в дополнение к деловым) предусмотреть обеспечение оргтехникой, наличие помещений для заседаний, изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение, проведение банкетов, приемов, пресс-конференций, работу секретариата, предоставление автотранспорта — автобуса для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок.

Фольклорно-этнографический тур

Первый день. Завтрак в гостинице. Обзорная экскурсия по Москве. Обед в ресторане гостиницы. Экскурсия по Кремлю. Спектакль в Большом театре. Ужин в гостинице.

Второй день. Завтрак в гостинице. Экскурсия по монастырям Москвы. Обед в гостинице. Посещение вечерней службы в Храме Христа Спасителя. Ужин в ресторане.

Третий день. Завтрак в гостинице. Фольклорный праздник в Коломенском. Обед на природе. Экскурсия по Арбату. Ужин в ресторане «Прага».

Четвертый день. Завтрак в гостинице. Экскурсия в Третьяковскую галерею. Обед в кафе «Остоженка». Фольклорно-этнографический театр. Ужин в гостинице.

Пятый день. Завтрак в гостинице. Экскурсия в Сергиев Посад. Обед в Сергиевом Посаде. Ужин в гостинице.

Программа данного туристского продукта составлена с учетом интересов туристов, увлекающихся фольклором, интересующихся историей и национальными особенностями России. Технология организации таких турпоездок подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства страны. Не лишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия русских народных промыслов, поэтому для организации таких турпоездок необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха и покупок.

3.4. ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Планирование туристского продукта есть этап циклической деятельности туроператора, в результате которого из неконкретизированного турпроекта формируется непосредственно сам туристский продукт, как сопоставленная по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туристских услуг различных организаций туристской инфраструктуры, готовый к продвижению его на туристском рынке.

Результатом планирования туристского продукта является турпакет как вид услуги, отвечающий следующим требованиям: обоснованности (турпакет отвечает определенным целям туристской поездки), надежности и безопасности, целостности (отсутствие незапланированных нестыковок), простоте в эксплуатации, гибкости и способности к модификации, привлекательности.

На основании целей планирования туристского продукта можно выделить его основные этапы:

1) определение схемы работы туроператора при организации планируемого туристского продукта;

2) идентификация исполнителей туристских услуг и форм взаимодействия с ними, оформление договорной базы туристской поездки;

3) ценообразование туристского продукта на основании его рыночной позиции и ценовых предложений исполнителей услуг.

Выбор схемы работы туроператора по реализации туристского продукта зависит прежде всего от типа туроператора (аутгоинговый, инкаминговый и инсайдинговый). Аутгоинг как наиболее сложный вид туроперейтинга подразумевает возможность двух схем организации туристских поездок:

- непосредственный контакт с исполнителями услуг;
- организация туристских поездок с участием посредников — принимающих туроператоров.

Прямая организация туристских поездок подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми исполнителями туристских услуг: перевозчиками, средствами размещения, организациями питания, экскурсионными бюро, досугово-развлекательными организациями и др. Для прямой организации туристских поездок необходимы отличное владение работниками туроператора информацией об особенностях работы исполнителей услуг, личные связи туроператора с исполнителями услуг, владение иностранными языками, наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж.

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-туроператора являются:

1) возможности заключения выгодных договоров с исполнителями туристских услуг;

2) непосредственная ответственность туроператора за качество реализуемых им туристских продуктов и услуг;

3) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги.

Однако у такого рода деятельности есть и очевидные недостатки: необходимость владения колоссальной информационной базой и необходимость содержания большого штата работников, необходимость командировок в дестинации, что повышает издержки туроператора, необходимость международных переводов денежных средств, что приводит к росту налогов и снижению прибыли, необходимость учета режима работы исполнителей услуг, довольно малый процент выигранных дел по искам туроператора к поставщикам туристских услуг, необходимость высоких издержек в организации туристских поездок, отсутствие гарантии того, что номера, выкупленные туроператором в качестве блока или аренды отеля, с успехом не продаются на месте отельером.

Опосредованная организация зарубежных поездок отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинг-туроператором и зарубежными исполнителями услуг некоего посредника, называемого принимающей стороной (meet-компанией). Принимающая сторона есть зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг-туроператора. Работа принимающего туроператора основана на предложении полного пакета наземного обслуживания, а работа аутгоингового туроператора сводится только к организации доставки туристов от дома к месту отдыха и обратно и работе с принимающим туроператором.

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг принимающих компаний можно отнести текущую информацию о предложениях отельеров, что существенно облегчает работу отправляющего туроператора, значительно меньшие издержки, чем прямая организация туристских поездок, определение единого ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг принимающего туроператора, экономическую выгоду (возможность приобретать услуги наземного обслуживания у крупных зарубежных принимающих туроператоров, которые имеют значительные скидки у владельцев средств размещения), упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты, так как нет необходимости рассчитываться с каждым исполнителем услуг в отдельности.

Недостатками сотрудничества отправляющих туроператоров с принимающими при организации зарубежных туристских поездок принято считать удорожание предлагаемых исполнителями услуг. Однако возникновения проблем подобного рода принимающие туроператоры стараются не допускать, так как они имеют более тесные контакты и взаимоотношения с исполнителями туристских услуг нежели аутгоинговые туроператоры.

Однако посреднический тип взаимоотношений наиболее распространен в отечественной практике. К такой схеме работы прибегает большинство небольших туроператоров и туроператоров, работающих с большим количеством массовых и популярных направлений. Схема прямой организации туристских поездок типична для крупных туроператоров, работающих на индивидуальных направлениях. В таблице 3.1 определяются характеристики деятельности туроператоров, наиболее подходящих для применения прямой и посреднической схем организации российского международного выездного туризма.

Таблица 3.1

Характеристика деятельности российского отправляющего туроператора (по Д.С. Ушакову, 2008)

Параметры	Характеристики деятельности отправляющего туроператора	
	работа с meet-компаниями	прямая схема работы
Объемы продаж	Небольшие, средние	Большие, туроператор имеет рыночные и финансовые возможности для заключения выгодных договоров с иностранными отельерами и перевозчиками
Профиль работы	Массовые и популярные направления и виды туристских продуктов, заставляющие иностранные meet-компании «говорить» на русском языке и иметь представительства в России	Возможны два варианта. 1. Индивидуальные турпродукты или эксклюзивные направления, предлагать «наземное обслуживание» для которых, зарубежные meet-компании не считают выгодным и перспективным делом (поэтому они не имеют представительств в России). 2. Массовые направления и групповые турпродукты, наличие у туроператора рыночных и финансовых возможностей для непосредственной работы с иностранными исполнителями туристских услуг

Окончание

Параметры	Характеристики деятельности отправляющего туроператора	
	работа с meet-компаниями	прямая схема работы
Ассортимент предлагаемых турпродуктов	Широкий (несколько курортов или направлений) и глубокий (множество средств размещения на одном направлении)	Узкий (одно-два направления) и мелкий (небольшой выбор средств размещения), позволяющий концентрировать усилия на работе с небольшим количеством иностранных исполнителей туристских услуг
Сегмент рынка	Большой сегментный ряд, отсутствие узкой рыночной специализации	Ограниченная фокус-группа, узкая специализация, диктуемая небольшим количеством предлагаемых туристских продуктов, направлений и средств размещения
Персонал	Небольшой штат, туроперейтинг сводится к параллельной работе с перевозчиком, meet-компанией, страховой компанией, визовой службой	Большой, владеющий иностранными языками, имеющий опыт работы и отличное знание направления. Туроперейтинговая деятельность весьма широкая — от гостиницы до визовой поддержки. Наличие представителя в местах отдыха
Опыт работы на рынке	Небольшой или отсутствие такового	Огромный опыт, знание направлений, известность среди потребителей определенной узкой фокус-группы
Минимальные финансовые возможности	Наличие необходимых средств для организации чартерной программы	Наличие финансовых возможностей для командировок, приобретения блоков мест в отелях, на чартерных рейсах
Опасности в перспективе	Лоббирование интересов meet-компании, полная неизвестность на курорте (даже если туроператор целиком арендует самолеты)	Экономическая выгода прямой организации турпоездок достигается, только если туроператор непосредственно выкупает места (на различных условиях) в зарубежных отелях, бронирует транспортные средства. Имеет эффективно функционирующее представительство на зарубежном курорте. Узкий ассортимент и чрезмерная зависимость от потребителя
Перспективы	Рядовой туроператор, но есть возможности добиться повышенного комиссионного вознаграждения или более льготных условий сотрудничества с meet-компанией	Туроперейтинг высшего класса. Международная известность. Влияние на национальном рынке. Возможности туроператорского лоббирования на зарубежных рынках

Наличие форм схем работы по организации турпоездок типично только для отправляющего туроперейтинга. В случаях же инсайдинга или инкаминга также можно прибегать к услугам какого-то посредника. Например, как и в случае с аутгоингом, можно приобретать наземное обслуживание у другого туроператора, а доставку туристов к месту назначения и обратно организовывать силами самого туроператора. Однако из-за специфики российского туристского рынка, отечественные инкаминговые и инсайдинговые туроператоры при организации своих турпоездок не всегда пользуются услугами коллег. Поэтому в большей степени для туроператоров внутреннего и въездного российского направлений характерна прямая схема организации туристских поездок.

Составление договорного плана туристского продукта. Перед тем как принимать решение об организации турпоездок в новое место назначения, туроператор проводит маркетинговые исследования. Это поможет так сформировать турпакет, чтобы наиболее полно удовлетворить все потребности потребителя. Эти исследования помогают правильно направить ход турпланирования и ведения договорной кампании с исполнителями услуг. Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, новой программе или в новую страну.

В таблице 3.2 представлена типичная временная шкала для новой летней программы инициативного туроператора.

Таблица 3.2

Временная шкала для новой программы инициативного туроператора (по Е.Н. Ильиной, 2008)

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Научно-исследовательская работа — планирование	Первый год (за два года до внедрения турпродукта)	Июнь — август	Маркетинговые исследования; изучение экономических факторов, влияющих на будущее развитие пакетных турпродуктов
		Сентябрь — декабрь	Установление вероятного выбора мест приема
Планирование — переговоры	Второй год	Январь	Вторая стадия маркетинга: разносторонние сравнения альтернативных мест назначения, их выбор
		Февраль — март	Принятие решения о месте назначения, отелях, их вместимости, продолжительности поездки, начале сезона, датах отправки; принятие решения о размере

Окончание

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
			и дизайне брошюр, буклетов, их тираже, о сроке их готовности
		Апрель—май	Объявление конкурса на оформление брошюр и буклетов; переговоры с авиалиниями о чартерных полетах; переговоры с отелями, сервисной службой по трансферу, экскурсионными организациями
Работа по подготовке персонала и буклетов	Второй год	Июнь	Оформление контрактов с исполнителями услуг; подготовка и печать сигнальных экземпляров буклетов и брошюр; работа с иллюстрациями каталогов; ранние разработки текста; работа в оформительской студии и предложения по дизайну
		Июль — август	Производство буклетов и каталогов; оценка отпускной цены тура
		Сентябрь — октябрь	Подготовка служащих по бронированию; расчет окончательной цены тура (для печати); получение готовых буклетов и каталогов; создание систем бронирования
Продвижение	Третий год	Январь — март	Распределение отпечатанных брошюр на рынке; начальное продвижение продаж; первая публичная реклама турпродукта в СМИ
		Февраль — апрель	Пик рекламы и продаж; набор и обучение своих представителей на курортах
		Апрель — май	Первая отправка туристов по новому туристскому маршруту

Обычная шкала действующей туроперейтинговой программы может быть представлена на примере рецептивного туроператора в табл. 3.3.

После идентификации исполнителей услуг, основываясь на целях планируемого туристского продукта, потребностях членов фокус-группы, уровне конкуренции на рынке, опыте и возможностях туроператора, договорной базе и личных связях туроператоров, финансовых

возможностях оператора, туроператор принимает решение о возможных формах взаимного сотрудничества по организации туристского продукта с идентифицированными им исполнителями услуг. Примеры таких форм представлены в табл. 3.4. Отметим, что вопрос идентификации исполнителей услуг и наиболее эффективных форм взаимодействия с ними является наиболее сложным в практике туроперейтинга и будет рассмотрен более подробно в следующем параграфе учебника.

Таблица 3.3

Временная шкала для новой программы инициативного туроператора (по Е.Н. Ильиной, 2008)

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Планирование — переговоры	Первый год (предшествующий планируемому)	Ноябрь — декабрь	Переговоры с исполнителями услуг, уже сотрудничавшими и новыми, выбранными на планируемый год; подготовка к печати нового буклета или каталога
Договорная кампания. Обновление и переиздание буклетов и каталогов	Второй год (планируемый)	Январь — февраль	Оформление договоров с исполнителями услуг; печать буклета или каталога
		Февраль — март	Буклет/каталог отпечатаны; системы услуг сформированы
Продвижение	Второй год	Март — апрель	Распределение буклетов икаталогов среди партнеров по сбыту; продвижение и реализация туристского продукта; реклама в СМИ; продажа; подготовка и назначение гидов, инструкторов, аниматоров и др.
		Апрель — май	Начало сезона и обслуживания туристов по маршруту

Взаимоотношения с исполнителями услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договоры. Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы: наименование партнера, основной предмет договора, срок действия договора, сроки заключения договоров, особые сведения.

Таблица 3.4

Формы взаимодействия туроператора с исполнителями услуг (по Д.С. Ушакову, 2008)

Исполнитель услуг	Возможные формы взаимодействия с туроператором
Принимающий туроператор	1. Разовые заявки. 2. Квотирование. 3. Туристский кредит
Авиакомпания	1. Продажа билетов на регулярные рейсы. 2. Организация чартерного рейса. 3. Организация чартерных программ. 4. Единоличное или долевое участие в чартерных программах
Отель	1. Аренда отеля. 2. Покупка блока мест на условиях комитмента. 3. Покупка блока мест на условиях элотмента. 4. Безотзывное бронирование. 5. Приоритетное бронирование. 6. Квотирование. 7. Работа на условиях повышенной комиссии. 8. Работа на условиях стандартной комиссии по разовым заявкам
Железная дорога	1. Продажа индивидуальных и групповых билетов. 2. Формирование специальных туристско-экскурсионных поездов. 3. Аренда прицепных вагонов
Судовладелец	1. Единоличный или долевой фрахт судна
Автопредприятие	1. Единоличная или долевая аренда автобуса
Экскурсионная организация	1. Организация индивидуальных экскурсий. 2. Организация групповых экскурсий. 3. Организация экскурсий на собственном транспорте. 4. Организация экскурсий на арендованном транспорте

Этот план позволяет составить реальную картину — схему действия работников туроператора по обеспечению услуг в процессе турпоездки. Состав договорного плана зависит от вида туристского продукта и предполагаемых услуг. При нескольких видах туристских продуктов первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду туристского продукта, а затем сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

При перспективной проработке договорной кампании туроператоры широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники

турагентств, гостиниц, ресторанов, издаваемые международными туристскими организациями, включают информацию по возможностям организации отдыха и путешествий, размещения и гостиничного обслуживания с указанием основных видов услуг, предоставляемых туристам. Регулярно издаются национальные, местные и корпоративные справочники, путеводители, справочники маршрутов, достопримечательностей, календари местных событий — все это используется туроператорами при организации программ обслуживания и составлении договорного плана.

3.5. ИДЕНТИФИКАЦИЯ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРОПЕРАТОРА С КОНТРАГЕНТАМИ

3.5.1. Формы взаимодействия туроператора с перевозчиками

Взаимодействие туроператора с авиакомпаниями. В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туроператоров и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпаний;
- бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования;
- квота мест на регулярных авиалиниях;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Бронирование авиабилетов. Во избежание дополнительных неудобств для авиаперевозчиков, а также для облегчения процесса бронирования и повышения качества обслуживания пассажиров необходимо придерживаться следующих простых правил:

1) следовать стандартным процедурам бронирования билетов, определенным конкретной авиакомпанией;

2) никогда не заказывать двойную бронь для пассажира в случае, если он никак не может решить, каким рейсом лететь. Никогда не выписывать для такого пассажира два или более билетов в том случае, если очевидно, что он сможет воспользоваться только одним из них;

3) независимо от маршрута пассажира обязательно попытаться, насколько это возможно, снабдить авиакомпанию телефонными номерами для экстренного контакта с пассажиром по ходу следования;

4) в случае изменения маршрута пассажиром немедленно отменить в авиакомпании соответствующую бронь, а также отказаться от всех других сопутствующих услуг, которые не потребуются;

5) строго придерживаться требуемых авиаперевозчиками сроков и порядка оформления билетов. Никогда не выписывать билетов с гарантированным местом до тех пор, пока эта гарантия не будет подтверждена авиакомпанией;

6) все забронированные в авиакомпаниях места должны быть аккуратно зарегистрированы и надлежащим образом задокументированы.

Квота мест на регулярных авиарейсах. Квота мест, или иначе блок мест, может быть жесткой или мягкой. Это влияет на условия договора и специальные льготы и скидки. При жесткой квоте мест вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туроператора независимо от причины нереализации. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туроператора от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами.

Агентское соглашение с авиакомпанией. В принципе некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские организации, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение — это работа со стоками, т.е. когда туроператор получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов (как для своих туристов, так и просто продажа), что упрощает и ускоряет процедуры бронирования и оформления проездных документов.

Туроператор сам выступает в качестве «кассы по продаже билетов» авиакомпании, т.е. выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данных авиакомпании. Этот вид работы с авиабилетами называется «работа со стоком авиабилетов». Авиакомпания же в лице туроператора имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является преимущественная продажа под туристские поездки билетов именно этой авиакомпании).

Чартер. Под **чартером** понимается фрахт воздушного суда с экипажем для выполнения единичного рейса или определенной программы полетов вне твердого расписания. Чартерные рейсы имеют ряд характерных отличий от регулярных рейсов: данного рейса нет в расписании регулярных полетов, маршрут чартерного рейса определяется туристской организацией, а не перевозчиком, такие рейсы являются более дешевыми по сравнению с регулярными.

Чартерный рейс организуется авиакомпаниями, выполняющими регулярные перевозки, но есть и авиакомпании, специализирующиеся исключительно на чартерах. Чартер осуществляется обычно на условиях заказа и оплаты самолета в целом. Риск недобора пассажиров до расчетного количества несет заказчик (фрахтователь). Обычно при недоборе пассажиров в весе багажа, а также на холостых прогонах, авиакомпания имеет право перевозить других пассажиров, почту или груз без какой-либо компенсации заказчику чартера.

Заказчиком чартера обычно выступает туроператор или группа туроператоров. Однако перевозчики предпочитают иметь дело с одним заказчиком. Он должен закупить самолет целиком и несет риск продажи билетов, т.е. загрузки самолета. Перевозчику чартер выгоден, поскольку он получает плату предварительно за весь чартер независимо от загрузки. Туроператор, выступающий от нескольких заказчиков, называется *консолидатором.* Именно этот оператор осуществляет деятельность по организации совместного использования несколькими туроператорами одного чартерного рейса. Консолидатор осуществляет все финансовые расчеты с партнерами и от их лица с авиакомпанией.

В сезон реально организовать 20 заездов (при еженедельных полетах). Однако чартер можно пускать и с частотой два раза в неделю, тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке абсолютному большинству туроператоров, чем и объясняется возникновение на рынке туристских перевозок организаций-оптовиков, консолидирующих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их в дальнейшем среди более мелких туроператоров в виде блок-чартеров (по 10—30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик проводит по трем отработанным вариантам: жесткий, мягкий и комбинированный блоки мест.

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для туроператора. Однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко, поскольку они не всегда выгодны держателю чартера.

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока при этом бывают примерно

на 5—10% ниже, чем при реализации мягкого. К тому же при договоре на жесткий блок туроператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам менять цены в «высокий» период сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы так называемым комбинированным способом, сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по «жесткой» системе, а другая — по «мягкой».

Взаимодействие туроператоров с организациями железнодорожного транспорта. Существуют три основные формы сотрудничества туроператоров и железных дорог:

- организация индивидуальных поездок туристов в графиковых поездах;
- организация групповых поездок в графиковых поездах;
- организация туристских поездок организованных групп в специальных туристско-экскурсионных поездах.

Первый вариант организации железнодорожных перевозок реализуется по самой простой схеме обеспечения туриста-индивидуала железнодорожными билетами и рассматриваться нами не будет.

Перевозка организованных групп туристов может осуществляться в специальных поездах, на аренду которых обычно заключается договор. За рубежом широко используется система таких чартерных туристских поездов. Организация туристско-экскурсионных поездов — это особый вид деятельности, требующий специальных знаний по организации «поездных» программ и по работе туристской бригады на маршруте. Перевозка же туристов в графиковых поездах на правах пассажиров не представляет собой особого вида деятельности.

Перевозка туристов в туристских поездах является одним из главных элементов в организации транспортного группового маршрута. Он определяет требования к организации путешествий: составление туристского маршрута, заключение договоров между туристскими организациями о направлении и приеме туристских групп в соответствии с графиками, утвержденными каждой туристской организацией, осуществление взаимосвязей между туристско-экскурсионными организациями и транспортными компаниями.

Важным этапом работы является процедура выделения, назначения и формирования туристско-экскурсионного поезда. Назначение специализированных туристско-экскурсионных поездов, следующих в пределах двух и более дорог, осуществляется начальником железной дороги отправления по заявкам туристских организаций. Туристско-

экскурсионные поезда местного сообщения в пределах одной дороги назначаются начальником этой дороги.

Туроператор договаривается с отделением (управлением) железной дороги о выделении состава на определенный срок. При заключении договора управлению железной дороги должны быть перечислены все причитающиеся платежи не позднее чем за 20 дней до отправления туристского поезда. Туроператору выдаются два экземпляра договора и две квитанции (одна на проезд туда, вторая обратно), в которых указываются маршрут следования поезда, пункты остановки, стоимость одного билета, общее количество пассажиров и полученная сумма за проезд.

Оплата турпоездов осуществляется следующим образом. При заключении договора на перевозку в туристско-экскурсионном поезде взыскиваются:

1) арендная плата за все пассажирские вагоны, включаемые в поезд (оплата аренды вагонов-ресторанов в договор не включается);

2) плата за пользование постельным бельем из расчета один комплект на семь дней для каждого туриста;

3) стоимость проезда в соответствии с расстоянием и родом вагонов по тарифу пассажирского поезда, кроме оплаты за места, занимаемые работниками поезда;

4) плата за пересылку с одной железной дороги на другую туристского поезда в порожнем состоянии от пункта его приписки к месту посадки туристов, пробег к пункту приписки от места высадки туристов.

Железнодорожные путешествия на поездах общего пользования часто организуются в виде групповых путешествий — путешествий туристов специально сформированными группами. Перевозки организованных групп туристов железнодорожным транспортом организуются на регулярных поездах, предназначенных для общего пользования, и на специальных, которые формируются под определенный маршрут и на определенное время.

Для *перевозки туристов регулярными поездами* осуществляется продажа билетов на группу не менее десяти человек по предварительным заявкам. Прием заказов на оформление групповых билетов производится в период от 45 до десяти суток до отправления поезда. За предварительное резервирование мест в поездах для перевозки организованных групп туристов с юридических лиц взимается сбор установленного размера. Оформление проезда группы по заявке производится на одном бланке проездного документа на каждый вагон. На двух экземплярах списка пассажиров ставится отметка пункта оформления документа.

Перевозчики могут предоставлять во временное пользование вагоны на условиях аренды. При перевозке туристов в арендованных вагонах взимается плата за пробег вагонов в порожнем состоянии и за оформление группового проездного документа. Пунктом назначения вагона считается станция, где по требованию арендатора производится отцепка вагона. Число туристов, перемещающихся в вагоне не должно превышать количества мест в нем. Перевозка ручной клади и багажа осуществляется по установленным правилам.

Обслуживание железнодорожных групп на маршруте производится на основании договора между отправляющей и принимающей туристскими организациями, графика заезда групп туристов к нему. Направляющий туроператор должен подтвердить заезд группы в установленные сроки за десять дней с указанием количества туристов, даты, времени прибытия, номеров вагона и поезда, обеспечить руководителя группы списками туристов, направлять группу на маршрут только при наличии обратных билетов либо подтверждения принимающей организации об обеспечении обратными билетами на месте.

Принимающая организация обязана организовать встречу и доставку туристов собственными или арендованными транспортными средствами к месту размещения и питания, подготовить места размещения в соответствии с указанным числом туристов, заключить договор на обслуживание с организацией питания и контролировать своевременное предоставление и качество питания, обеспечить предоставление экскурсионной программы обслуживания в полном объеме, а также дополнительных услуг за наличный расчет. Встреча и проводы туристов должны осуществляться в соответствии с графиком прибытия и отправления поездов в любое время суток.

Взаимодействие туроператора с автотранспортными организациями. Автобусные компании предлагают следующие пакеты туристских услуг:

чартерные туристские поездки — обслуживание вечеров, однодневные поездки на соревнования, недельные поездки — праздничные туристские поездки;

сопровождаемые туристские поездки — поездки заранее запланированных групп продолжительностью от пяти дней до одного месяца в сопровождении руководителя;

независимо сформированные группы — в туристский продукт включается посещение городов и достопримечательностей с использованием рейсовых автобусов;

гибкие туристские поездки — сочетание автобусного транспорта с другими транспортными средствами.

Для организации внутренних и международных перевозок автотранспортные организации могут предоставлять туроператорам автобусы для осуществления разовых и постоянных рейсов. Транспортные путешествия туроператоры реализуют совместно с автотранспортными организациями на основе разовых, сезонных или годовых договоров аренды транспортного средства с экипажем, если они не имеют на балансе собственного автотранспорта.

В случае заказа автобуса на разовую поездку заявку на перевозку пассажиров на расстояние до 50 км следует подавать в автотранспортное предприятие не позднее суток до начала поездки, а для перевозки на расстояние более 50 км — не позднее чем за трое суток. В заявке указываются маршрут и дата перевозки, количество перевозимых пассажиров и фамилия лица, ответственного за перевозку, а также продолжительность поездки. В заявках на выделение автобусов указываются марки автобусов и маршруты следования, количество туристов и экскурсантов, место и время подачи автобуса, время начала и окончания путешествия или экскурсии.

Взаимодействие туроператоров с судовладельцами. Суда для туристских круизов арендуются по специальному договору (фрахт-контракту), заключаемому между туристской организацией и пароходством. Такой договор включает количество и наименование судов, количество мест по категориям, маршруты круизов и сроки, количество постельных комплектов на один рейсооборот для каждого судна и их стоимость, стоимость оплаты на каждый рейсооборот, общую сумму оплаты за перевозку туристов, ответственность сторон.

Некоторые судовладельцы предлагают суда в бербоут-чартер — длительную аренду и эксплуатацию со всей вытекающей отсюда ответственностью. Судовладелец обязан соблюдать установленное расписание движения судна. Обо всех возникающих изменениях и отклонениях в расписании движения судна, в случае задержки прихода судна в порт и сокращения времени стоянки, администрация судна обязана оповестить об этом работников туристского круиза и туристов, принять меры к выполнению программы обслуживания туристов.

Российские туристские компании, занимающиеся речными путешествиями и круизами, имеют свой флот или берут его во фрахт у судовладельцев. При сдаче судна во фрахт судовладелец может заключать договоры на обслуживание его во время стоянок, закупать питание, предоставлять заказчику теплоход, заправленный топливом. Этот способ сотрудничества обходится туроператорам дороже, хотя он и менее хлопотный. Во втором случае туроператор сам занимается

заключением договоров со стоянками, приобретением топлива, питания и т.д. Данный вариант более трудоемкий и ответственный. Однако такая организация круиза предоставляет туроператорам больше возможностей для минимизации расходов и соответственно для удешевления пакета.

При организации речных круизов в России туроператор должен заключить договор с судовладельцем на условиях фрахтования судна или же подать заявку с указанием количества пассажирских мест (по категориям) намечаемого маршрута перевозки и количества полных рейсооборотов по дням. В любом случае пароходства требуют, чтобы заявки подавались не позднее 1 сентября года, предшествующего плановому. На основании полученных заказов и своих возможностей судовладельцы выделяют заказчикам теплоходы в аренду или определенное количество мест на соответствующих судах и не позднее 30 декабря заключают договор с туроператором. После заключения договора туроператор имеет право начать реализацию путевок на круизные рейсы.

Оплата за перевозку туристов должна производиться не менее чем за 15 дней до начала рейса. В период между туристскими рейсами (со времени окончания одного рейса и до момента начала другого) пароходство имеет право использовать судно по своему усмотрению. Регистрация пассажиров на круизное судно начинается за два часа до его отправления. Расписания (графики) движения туристских судов в границах одного пароходства разрабатываются и утверждаются им по согласованию с заинтересованной туристской организацией до 1 декабря предпланового года. В тот же срок разрабатываются расписания для линий (маршрутов), проходящих по смежным бассейнам.

Путевки служат основанием для занятия туристами на судне указанных в них мест, получения комплектов постельного белья (одного комплекта на срок до десяти дней), установленного рациона питания и культурно-экскурсионного обслуживания. После составления расписаний фрахтователь получает на руки график следования теплохода, на основе которого составляет схему экскурсионного обслуживания. На данном этапе совместно с туристскими компаниями, находящимися в городах следования теплохода, оговаривается экскурсионная и развлекательная программы, достопримечательности, которые следует включить в программу круиза. Происходит заблаговременный заказ билетов и экскурсоводов в музеях и исторических комплексах по маршруту следования и согласно экскурсионной программе. Заранее арендуются комфортабельные автобусы для трансфера из аэропорта и обратно.

При организации теплоходных путешествий отношения между туроператором, организующим круиз, и организациями, участвующими в обслуживании туристов, оформляются на договорной основе. Договоры на обслуживание туристов на теплоходных круизах заключаются туроператором со следующими организациями:

- с речными и морскими пароходствами на аренду теплоходов;
- на питание туристов на маршруте круиза;
- с принимающими организациями на предоставление экскурсионного обслуживания;
- на анимационно-досуговое обслуживание туристов и т.д.

3.5.2. Формы взаимодействия туроператора с гостиницами

Одним из основных направлений туроперейтинга является взаимоотношение с гостиничными организациями. По причине того, что услуги отелей (основные — проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую (наряду с авиаперелетом) долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная стратегия в построении взаимоотношений существенно определяет возможности туроператора в получении нужной цены на гостиничные услуги, конкурентные преимущества туристского продукта.

Существующие схемы сотрудничества туроператора и отельера можно условно разделить на две группы. Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с отельера на туроператора. В эту группу входят аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента, безотзывное бронирование). Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от отельера к оператору: приоритетное бронирование, повышенная комиссия и работа по разовым заявкам.

Аренда отеля является достаточно редкой формой работы гостиниц с туроператорами по причине того, что только крупные и финансово-независимые туроператоры могут позволить себе аренду отеля целиком. При этом туроператор еще и перенимает весь риск на себя и должен реально оценить вероятность заполнения отеля целиком в тот или иной период. Аренда отеля предполагает передачу туроператору всего номерного фонда отеля за определенную арендную плату — разовую или периодическую. Туроператор принимает на себя риск заполняемости отеля. Такая форма требует от владельца отеля серьезной политики в отношении скидок за каждый номер. Очень часто владелец гостиницы уступает до 50—60% реальной стоимости номера в пользу туроператора.

Данная форма работы выгодна не только для владельца гостиницы, но и для туроператоров. Если расчет выполнен верно, то такая форма сотрудничества позволит туроператору продавать номера в отеле и свой туристский продукт по ценам, существенно более низким, чем у конкурентов. Даже если номера в отеле окажутся загруженными не полностью, туроператор может передать их на реализацию для отдыха туристов-индивидуалов и организованных групп, не являющихся потребителями услуг туроператора

Размер арендной платы определяется владельцем отеля по согласованию с туроператором и зависит в первую очередь от класса, местоположения и репутации гостиницы, категории гостиничных номеров и их соотношения, размера арендуемого отеля (количество номеров и мест в них), срока аренды (чем меньше срок, тем больше арендная плата), условий ее внесения, количества и качества дополнительных услуг, количества и частоты заезда туристов, активности работы туроператора в других службах отеля.

Арендовав отель, туроператор приступает к реализации его номеров, которая может осуществляться тремя способами:

1) реализация номеров в составе комплексного туристского продукта туроператора — наиболее предпочтительный вариант работы, так как позволяет получить не только прибыль с продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет;

2) реализация услуг арендованного отеля, входящих в туристский продукт других туроператоров — конкурирующие туроператоры предлагают туристам транспортные и иные услуги, обращаясь к туроператору-арендатору только для организации проживания туристов;

3) реализация номеров при самом отеле является наименее выгодной и рискованной формой работы, так как применяется только в случаях недозагрузки и простоя номеров — основной целью туроператора в данном случае является подселение в отель неорганизованных туристов, самостоятельно решающих проблему своего размещения непосредственно в дестинации.

Комитмент-условия. Это наиболее распространенная форма работы отеля с туроператором, так как предполагает меньшие расходы и риски в случае аренды отеля со стороны туроператора. Но эта форма сотрудничества менее выгодна для владельцев отелей. Отель организует продажу туроператору определенного блока мест с непременным условием передачи последнему риска по их реализации. При этом туроператор имеет возможности по распределению этого блока номеров по своему усмотрению.

Под *блоком мест* понимается количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, ответственность за реализацию которых перед отельером несет туроператор. Любой блок мест имеет ряд характеристик: количество номеров и их категория, длительность блока мест, размер скидок, предоставляемых отельером. Блоки мест делятся на две большие группы:

- строго фиксированные — отель реализует конкретные номера, список которых указывает в приложении к договору;
- свободно фиксированные — отель реализует комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера.

В зависимости от принимаемого туроператором риска можно выделить жесткие и мягкие блоки мест. *Жесткий блок* предполагает переложение ответственности с отеля на туроператора за продажу оплаченных номеров в течение всего срока их аренды. Убытки полностью ложатся на туроператора, а его отказ от блока до истечения срока действия договора без штрафных санкций невозможен. Под *мягким блоком* понимаются условия работы, предполагающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (обычно 7—14 дней) от части или от целого блока. Штрафные санкции владелец гостиницы при этом не требует и организует реализацию номеров самостоятельно.

В зависимости от размера приобретаемых блоков они могут быть: эксклюзивные (размер блока превышает половину номерного фонда отеля), крупные (размер блока 30—50% номерного фонда отеля), значительные (размер блока 15—30% номерного фонда отеля), незначительные (до 15% номерного фонда).

Комитмент-условия состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров перед началом сезона и в невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента. Риск реализации номеров целиком ложится на туроператора, любой простой номеров владельцем отеля не компенсируется, а выплаченная оператором сумма не возвращается. Комитмент-условия выгодны для отеля, так как позволяют получить определенные средства еще до начала туристского сезона и заезда постояльцев. Туроператору такая форма тоже подходит, так как имеется возможность получить существенные скидки за факт принятия на себя всех рисков по реализации номеров в пределах арендованного блока.

Размеры скидок на условиях комитмента определяются длительностью блока мест, категорией отеля и номеров арендуемого блока, репутацией отеля и ее местоположением, разнообразием и качеством дополнительных услуг, видами и сроками оплаты блока мест. Действует

правило: чем больше арендуемый блок мест и чем раньше туроператор его оплачивает, тем выше будет размер дисконта, предоставляемого владельцем отеля.

Элотмент-условия. Указанная схема работы предполагает сохранение риска по реализации номеров за отелем. Оплата блоков мест по условиям элотмента осуществляется непосредственно перед каждым заездом туристов, а не предварительно. Элотмент предполагает определение размера блока номеров и его постоянное резервирование, однако средства за блок мест оплачиваются непосредственно перед заездом каждой группы туристов. В случае жесткого блока мест размер оплаты за элотменты постоянный, не зависящий от реального количества заезжающих. Мягкий блок мест предполагает либо отсутствие штрафных санкций и оплаты пустующих номеров, либо увеличение блока мест непосредственно во время заезда туристов в случае роста числа заказов. Размер арендной платы по элотмент-условиям зависит от тех же условий, что и комитмент, но здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок заявляет туроператор, и какова будет длительность планируемых заездов.

В практике работы отелей и туроператоров комитмент и элотмент зачастую сочетаются и дополняют друг друга. Туроператор часто приобретает 20—30% номеров по условиям комитмента, добирая остальной объем элотментами. Это приводит к удорожанию приобретаемых гостиничных услуг, но существенно снижает риск туроператора. Для отелей данный вариант менее предпочтителен в финансовом плане. Однако основная масса туроператоров прибегает к широкому использованию данного варианта, и почти все отели вынуждены принимать указанные условия.

Безотзывное бронирование. Настоящая форма работы является достаточно рискованной для отелей и туроператоров. Смысл ее состоит в резервировании туроператором определенного количества комнат на небольшой период времени (праздники, мероприятия) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование).

Безотзывное бронирование чаще всего производится под «мертвые души» — фамилии несуществующих потребителей, заезжающих в указанные даты в отель. Гарантии своевременной оплаты брони не позднее указанного срока подкрепляются гарантийным письмом. После подтверждения бронирования отелем туроператор начинает реализовывать номера, а после сбора необходимой денежной суммы осуществляется их оплата.

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно снижает их риск, и при этом оставляет им возможность распоряжаться номерами от своего имени. Безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку в оплате забронированных номеров за счет уже реализованных туристских продуктов. Эта форма работы выгодна и владельцу отеля, который перекладывает риск по реализации комнат на туроператора и к тому же не дает партнеру существенных скидок. Безотзывное бронирование бывает двух видов:

строго фиксированное — резервирование номеров на конкретные даты без возможности изменять даты или длительность заездов;

пролонгируемое — бронирование, при котором туроператор имеет возможность перенести даты заезда на более поздний срок без уплаты штрафных санкций отельеру.

Повышенная комиссия. Работа на условиях повышенной комиссии не является формой сотрудничества отеля с туроператором, основанной на принятии последним полностью или частично риска по реализации заявленного количества комнат. Отличительная черта как повышенной комиссии, так и двух оставшихся форм сотрудничества — резервирование и оплата комнат под конкретного потребителя, внесшего предоплату или даже полностью оплатившего стоимость отельных услуг. Это исключает риск в работе туроператора и значительно сокращает размеры скидок со стороны владельца отеля.

Комиссионное вознаграждение — определенный размер (обычно в процентном выражении) стоимости номера, устанавливаемый отельером, формирующий доход туроператора с каждого проданного койкоместа. Комиссия позволяет туроператору продавать номера по цене более низкой, чем реальная цена номера у отельера. Это вынуждает туристов обращаться за покупкой услуг размещения к туроператору, а не непосредственно в отель. Получая комиссионное вознаграждение от отельера, туроператор реализует услуги отеля как по реальным, так и по сниженным ценам. Комиссия служит своеобразным стимулом и привлекающим моментом для туроператоров, планирующих сотрудничать с тем или иным отелем. Регулируя ее размер, отельеры получают возможность не только мотивировать операторов к более активным продажам своих гостиничных услуг, но и привлекать новых туроператоров и их турагентов.

Туроператору не всегда выгодно выбирать данную форму сотрудничества с отелем, так как данная форма предпочтительна, когда услуги данного отеля входят в состав индивидуальных туристских поездок, когда отель имеет большую популярность и серьезную репутацию

среди туристов, когда средняя стоимость услуг отеля чрезвычайно высока.

Размер комиссионного вознаграждения определяется количеством потребителей туроператора. Особую роль играет так называемая прогрессивная комиссия, когда с ростом загрузки номеров растет и размер дисконта. К примеру, за реализацию 1000 мест в сезон размер скидки может составить 10%, за реализацию 1500 мест — 12%, а за реализацию 2000 мест уже 15%. Прогрессивная комиссия может быть двух видов: нарабатываемая и стартовая. Нарабатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества туристов. Стартовая повышенная комиссия отличается от нарабатываемой тем, что отдельным операторам владелец отеля может предоставлять более высокую комиссию уже перед началом сезона.

Приоритетное бронирование. Под этой формой сотрудничества туроператора и отельера подразумевается, что последний рассматривает и подтверждает заявки туроператора вне очереди и с максимальным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющим в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты. Право приоритетного бронирования обычно ничем не оформляется, в большинстве случаев им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с отельером. Однако получение туроператором такого права сильно способствует повышению эффективности его работы, поскольку дает оператору уверенность в подтверждении практически любой заявки.

Разовые заявки на условиях стандартной комиссии. Наиболее примитивная форма сотрудничества отеля и туроператора, не связанная ни с принятием туроператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением отельером дополнительных скидок. Резервирование номера туроператором происходит под желания конкретного потребителя, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью. Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами — с оплатой услуг туроператору и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от потребителя полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет отельера, оставляя себе размер своих комиссионных. Во втором случае расчет потребителя услуг турператора и отеля происходит непосредственно на стойке отеля. При этом размер

комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле.

3.6. ОФОРМЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

При оформлении туристского путешествия в офисе туроператора (турагента) турист получает на руки важные документы, подтверждающие его право на получение оплаченных услуг, а также исчерпывающую информацию об этих услугах. К таким документам относятся договор о реализации туристского продукта, туристская путевка установленной формы, информационный листок к путевке, туристский ваучер, памятка (например, для выезжающих за рубеж).

Договор о реализации туристского продукта представляет собой соглашение между потребителем туристской услуги (туристом) и туроператором или турагентом, реализующим пакет услуг. Договор заключается в письменной форме и содержит существенные условия договора, в том числе достоверную информацию о реализуемом пакете услуг, розничной цене и порядке оплаты, определяет взаимные права и обязанности сторон при организации и проведении поездки (путешествия).

Туристская путевка — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта, который является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта и оформляется после его подписания между туроператором или турагентом и заказчиком турпродукта.

Туристская путевка — документ, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности. Договор и туристская путевка относятся к обязательным документам, выдаваемым на руки любому туристу. Бланк строгой отчетности (БСО) «Туристская путевка был утвержден приказом Минфина России «Об утверждении формы бланка строгой отчетности «Туристская путевка»»[1]. В развитие данного Приказа было выпущено письмо Минфина России «О применении бланка строгой отчетности «Туристская путевка»»[2]. Такая форма, согласно указанным выше документам, включает два листа, первый из которых выдается заказчику, а второй остается у туристской организации, осуществляющей оформление путевки.

[1] Приказ Министерства финансов РФ от 09.07.2007 № 6011 «Об утверждении формы бланка строгой отчетности „Туристская путевка“» // СПС «КонсультантПлюс».

[2] Письмо Министерства финансов РФ от 12.10.2007 № 03-01-15/14-401 «О применении бланка строгой отчетности „Туристская путевка“» // СПС «КонсультантПлюс».

Кассационная коллегия Верховного Суда РФ[1] определила, что в силу императивного характера положений ст. 1 и 10 Закона о туризме оформление туристской путевки является обязательным.

Электронная путевка – документ, сформированный на основе договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в форме электронного документа с учетом особенностей, определенных Законом о туризме.

Кроме путевки в практике туристской деятельности имеет хождение и туристский ваучер (п. 19 Правил). Ваучер подтверждает, что турист имеет право на определенные услуги отеля, которые он заказал, в первую очередь на проживание. Именно по ваучеру отель предоставляет туристу забронированный номер в соответствии с категорией и датой, указанными в ваучере.

Форма ваучера российским законодательством не утверждена, поэтому туристская организация может оформить его в произвольной форме с наиболее важными для туриста и отеля реквизитами, позволяющими в полном объеме идентифицировать и оказать оплаченную услугу: датой заполнения, фамилией, именем туриста или туристов, датой рождения туриста (туристов), паспортными данными туриста (туристов), названием отеля, условиями проживания (типом номера), типом питания, датами заезда и выезда, наименованием лица, ответственного за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления, личной подписью ответственного лица и печатью туроператора.

Стоимость услуг в ваучере не указывается, поскольку данный документ служит для обмена на услуги отеля и не участвует в расчетах между туроператором и отелем. Обычно ваучер выписывается в трех экземплярах: один для туроператора, два других передаются туристу, в том числе один для передачи отелю при заселении[2].

Памятка для туристов составляется в обязательном порядке, особенно в тех случаях, когда турист направляется в неблагоприятные по какому-либо признаку страны или регионы, например, при организации специализированных туров или в случае направления туристов в эндемические страны. Наличие таких памяток у туристов в обязательном порядке проверяется при таможенном досмотре в ряде аэропортов России. Министерством иностранных дел РФ разработана

---

[1] Определение Верховного Суда РФ от 10.06.2008 № 08-232.

[2] *Гудков А.А.* Правовые и учетные аспекты реализации услуг по размещению туристов в отелях республики Крым // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. 2015. № 3.

типовая памятка для выезжающих за рубеж, на основании которой туроператоры составляют свои памятки с учетом специфики путешествия и страны (места) пребывания туристов на отдыхе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие процедуры туроператорской деятельности осуществляются на стадии проектирования туристского продукта?
2. Какие документы оформляются туроператором в процессе проектирования туристского продукта?
3. Какова специфика проведения маркетинговых исследований туристского рынка на стадии проектирования туристского продукта?
4. Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетинговых исследований конкурентов туроператора.
5. Какие типы конкурентов туроператора вы можете выделить? Охарактеризуйте конкурентные стратегии, предпочтительные при работе туроператора с каждым из выделенных вами типов конкурентов.
6. По каким основаниям и атрибутам туроператор производит дифференциацию своих туристских продуктов и услуг?
7. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные факторы внутренней и внешней среды туроператора. Как производится их оценка?
8. По каким критериям и с какими целями проводится сегментирование туристского рынка?
9. Как осуществляется позиционирование на уровне туристского продукта и на уровне туроператора? Какую ценную информацию это дает туроператору?
10. Раскройте содержание наиболее значимых принципов разработки программ туристского обслуживания.
11. Охарактеризуйте основные процедуры и направления деятельности российских отправляющих туроператоров в ходе планирования турпродукта.
12. Как составляется договорный план турпродукта? Что в него входит?
13. Охарактеризуйте основные формы взаимодействия туроператоров с перевозчиками, организациями размещения и питания, экскурсионными бюро.
14. Какие документы должен получить турист в офисе туристской организации при заключении договора о реализации туристского продукта?
15. Разработайте гипотетический туристский продукт, выполнив следующие процедуры: разработку турпроекта, разработку программы обслуживания, идентификацию контрагентов, составление договорного плана, определение отпускной и рыночной цены туристского продукта, определение перечня необходимой для выдачи туристам документации по турпродукту.

ГЛАВА 4
ДОГОВОР О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

4.1. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДОГОВОРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Отметим, что договорное и законодательное правовое регулирование отношений в туристской сфере неразрывны, поскольку договорное регулирование может осуществляться только во взаимодействии с законодательным. Соотношение договорных и законодательных элементов правового регулирования договорных отношений в туристской сфере является различным применительно к отдельным видам договоров.

В договорах, заключаемых с туристом, будут преобладать нормы закона, так как закон, защищая более слабую сторону договора, устанавливает условия, регламентируемые императивными нормами, не подлежащие самостоятельному конструированию субъектами туристского договора. Напротив, договоры, заключаемые между предпринимателями — субъектами туристской индустрии (туроператор и турагент; туроператор и отельер и т.д.), как правило, заключаются на условиях, вырабатываемых сторонами договора с учетом хозяйственных связей, сложившихся между всеми участниками туристской деятельности.

Гражданско-правовой договор служит основой правового регулирования туристской индустрии, именно он способен самостоятельно выполнять главную функцию правового регулирования рыночной экономики — согласовывать интересы субъектов туристской индустрии. Взаимосогласованные сделки различных субъектов туриндустрии образуют новое качество: они приобретают необходимую системную целостность. Исследование гражданско-правовых договоров в сфере туризма неизбежно ставит вопрос об их систематизации.

Туристская деятельность характеризуется сложной структурой хозяйственных связей. Однако далеко не все отношения, возникающие в сфере туризма, законодательно урегулированы, ряд норм туристского законодательства находится в противоречии друг с другом и с гражданским законодательством в целом. Системное исследование договоров в сфере туризма даст возможность разработать эффективное туристское законодательство. Эффективность правового регулирования непосредственно зависит от того, насколько верно выявлены признаки правоотношения, обусловливающие необходимость определенного

правового регулирования, и насколько адекватно они отражены в нормах права. Правильно построенная система договоров, опосредующих оказание туристских услуг, позволит обеспечить надлежащее использование туристской терминологии, устранить неоднозначность различных туристских категорий.

Рассмотрим правоотношения и, соответственно, виды договоров, которые применяются в деятельности туристских организаций.

1. Отношения между туристскими организациями, осуществляющими туроператорскую и турагентскую деятельность по передаче сформированного туристского продукта. Изменения, внесенные в 2007 и 2016 г. в ст. 9 Закона о туризме, позволяют квалифицировать данный вид договора как договор агентирования, согласно которому турагент осуществляет продвижение и реализацию турпродукта только от имени и по поручению туроператора. В законодательстве ряда зарубежных стран[1] именно этот вид договора предусмотрен для оформления взаимоотношений между туристскими организациями.

2. Отношения между туристской организацией и перевозчиком. Между данными контрагентами могут заключаться различные виды договоров.

Договор агентирования. В данном случае агент (туристская организация) за вознаграждение и по поручению перевозчика (принципала) заключает договор перевозки пассажиров и багажа от имени и за счет перевозчика, удостоверяя факт заключения договора перевозки выдачей билета. При этом на стороне перевозчика выступают авиационные, железнодорожные и автотранспортные компании, а агентом перевозчика может быть как туроператор, так и турагент.

Договор аренды транспортного средства (*тайм-чартер*). Субъектами договора являются владельцы транспортных средств и туроператоры. Здесь заключаются как договоры аренды транспортных средств с предоставлением услуг по управлению и эксплуатации, так и договоры аренды без оказания таких услуг. Предметом договора является предоставление транспортного средства во временное пользование арендатора — туроператора (бронирование на время легкового автомобиля для туриста).

Договор перевозки может применяться при оформлении отношений как между туроператором и перевозчиком в пользу туриста, так и между транспортной организацией (перевозчиком) и туристом (пассажиром). В данном случае используется конструкция представительства. Туристская организация (представитель) приобретает билет

[1] Cedric Guyot Belgium // European Travel Law, 1997. P. 159; *Рябиков С.Ю.* Агентские отношения во внешнеэкономических связях. М. : Совинтерюр, 1992. С. 40.

от имени туриста (представляемого), тем самым заключает договор перевозки от имени туриста.

Договор фрахтования (*чартера*). Предметом договора фрахтования (чартера) как разновидности перевозки являются вместимость (либо ее часть) транспортного средства для перевозки туристов и их багажа.

3. Отношения между различными туристскими организациями. Отношения между туристскими организациями могут строиться по модели договора возмездного оказания услуг. Например, в гостинице, которую выбрал турист, нет свободных мест или туристская организация не может сама организовать трансфер (встречу) для туриста. В этом случае она может обратиться в иную туристскую организацию, у которой выкуплены блоки мест в нужной гостинице или которая может организовать трансфер.

Договор простого товарищества в сфере туризма используется в основном при оформлении отношений между туроператором-резидентом (отправляющим) и туроператором-нерезидентом (принимающим). При этом каждая из двух названных сторон может, согласно договору, осуществлять в своей деятельности и отправляющие, и принимающие функции. Сторонами данного вида договора могут являться только коммерческие организации и индивидуальные предприниматели (ст. 1041 ГК РФ). По такому договору две или несколько туристских организаций, соединяя свои вклады, обязуются совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли.

Договор коммерческой концессии (*франчайзинг*) заключается между двумя туристскими организациями по поводу предоставления правообладателем комплекса исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на коммерческое обозначение, информацию и т.д.

4. Отношения между туроператором и гостиницами (и иными средствами размещения). Для организации размещения туристов туроператорами могут заключаться как договоры на гостиничное обслуживание, агентские договоры, так и договоры аренды. Заключая договор аренды, туроператор получает от арендодателя за плату во временное пользование блок гостиничных номеров. Аренда отеля предоставляет туроператору право пользования номерами от своего имени, перенося риск коммерческой деятельности отельера на туроператора. С другой стороны, туроператор получает шанс включать в турпакет арендуемые им номера в отеле по минимальной цене. Что характерно для данного вида договора, персонал гостиницы продолжает выполнять все свои функции, а ответственность и риск убытков лежат на туроператоре.

Реализация номеров может осуществляться следующими способами: реализация комнат в составе предлагаемых туристских пакетов, реализация услуг гостиницы другим туроператорам для включения в их туристские пакеты, реализация комнат по договорам гостиничного обслуживания непосредственно при самом отеле[1].

5. Отношения между туристскими организациями и страховыми компаниями. Самостоятельно оказывать услуги по страхованию туристская организация не может. Поэтому она должна заключить договор со страховой компанией, имеющей лицензию на осуществление необходимых видов страхования. При этом туристская организация может выступать в роли страхового агента, т.е. осуществлять посредническую деятельность в сфере страхования туристов либо приобретать страховые услуги и включать их в стоимость путевки. В первом случае туроператор заключает со страховой компанией договор агентирования, в соответствии с которым туроператор становится страховым агентом. Во втором случае — договор страхования в пользу третьих лиц (туристов). Кроме того, турист вправе сам заключить договор страхования с любой страховой компанией. Ряд норм Закона о туризме регламентирует отношения по страхованию ответственности туроператоров перед туристами.

6. Иные отношения между туроператором и его партнерами — непосредственными исполнителями отдельных видов услуг. Вид договора, заключаемого туроператором со своими партнерами, зависит от характера обязанностей, возлагаемых на последних. Это могут быть договоры на экскурсионное обслуживание, услуги общественного питания и иные услуги, регулируемые нормами ГК РФ, а также правилами их оказания.

7. Отношения между туристской организацией и туристом. Для регулирования взаимоотношений между туристом и туристской организацией используется договор о реализации туристского продукта в конструкции договора оказания туристских услуг. Следовательно, договор может заключаться как на получение всего комплекса туристских услуг, так и на получение одной какой-либо сопутствующей услуги. Так, турагент может заключить с туристом договор возмездного оказания услуг по перевозке к месту начала путешествия или турист вправе заказать дополнительные услуги в стране (месте) временного пребывания у организации, оказывающей эти услуги туристу. Такие услуги не входят в ранее реализованный туристу туристский продукт (комплекс услуг), поэтому они носят характер дополнительных.

---

[1] Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. Л.П. Шматько. М. : МарТ, 2010. С. 174.

Представляется возможность говорить о единой системе договоров, опосредующих оказание туристских услуг, имеющих в своей основе единство и взаимосвязь, обладающих целостной внутренней структурой, направленной на достижение общей цели. Общность данной цели — удовлетворение потребностей туриста в качественных туристских услугах — следует считать главным системообразующим фактором.

Задача системы договоров в сфере туризма — это объединение работы организаций, осуществляющих туристскую деятельность, и привлекаемых к оказанию туристских услуг организаций туриндустрии, подчинение всей их работы вышеуказанной общей цели. Первоначальным в договорных связях организаций, осуществляющих туристскую деятельность, следует считать договор оказания туристских услуг, так как именно обязательства, возникающие из этого договора, объективно побуждают их вступать в различные договорные отношения с другими лицами, обеспечивающими выполнение обязанностей по оказанию туристских услуг туристу.

Несмотря на то что базовым договором в данной системе является договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и туроператором, его нельзя считать организационным договором[1].

Построение системы договоров предполагает их классификацию. Классификация договоров, как и иных явлений, служит цели обнаружения существенных черт сходства и различия между ними. Смысл любой классификации состоит в том, что соответствующее понятие относят к определенной группе. Основная проблема любой классификации состоит в выборе того единственного основания, которое должно быть положено в основу деления[2].

Классификацией договоров в сфере туризма занимались многие ученые. Так, по мнению Е.Д. Шешенина, договоры в сфере туризма можно подразделить на две группы: регулирующие отношения по основной деятельности юридического лица и «подсобные договоры», т.е. договоры, которые способствуют обеспечению основной деятельности юридического лица[3]. Аналогичной точки зрения придерживался

[1] Такое мнение высказано в диссертации Ю.В. Никоноровой: *Никонорова Ю.В.* Гражданско-правовое регулирование договора на туристическое обслуживание в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 9.

[2] *Новицкий И.Б., Лунц Л.А.* Общее учение об обязательстве. М. : Госюриздат, 1950. С. 319.

[3] *Шешенин Е.Д.* Система договорных связей в обязательствах по оказанию услуг // Гражданские правовые отношения и их структурные особенности: сборник научных трудов. Свердловск : СЮИ, 1975. Вып. 39.С. 67—72.

и В.М. Лебедев, который выделял договоры, непосредственно обеспечивающие обслуживание туристов и опосредованно обеспечивающие обслуживание туристов[1].

Критерием такой классификации является степень связанности договора с главной целью туристской индустрии — удовлетворением потребностей туристов. Можно отметить, что для договоров, непосредственно связанных с оказанием услуг туристу, характерны следующие системообразующие признаки: непосредственное участие в них туриста в качестве лица, получающего услуги; контрагентом туриста по таким договорам может являться как профессиональный участник туристского рынка — туристская организация, имеющая посреднический договор с лицами, обеспечивающими оказание туристу конкретных услуг, включенных в турпродукт, так и услугодатель, непосредственно оказывающий услуги (отель, перевозчик, экскурсионное бюро и т.д.).

Е.Д. Шешенин, характеризуя обязательства по оказанию услуг, отмечал, что эти обязательства, в отличие от некоторых других, возникают не только из прямых договоров, где имеются должник и кредитор; такие договоры всегда являются консенсуальными; турист в таких договорах является третьим лицом, в пользу которого осуществляется исполнение должником. Такой договор, в силу ст. 430 ГК РФ, является договором в пользу третьего лица.

Для договоров, обеспечивающих формирование комплекса туристских услуг, характерно отсутствие прямого участия туриста как стороны договора. В качестве сторон договора выступают туристские организации и юридические лица или индивидуальные предприниматели, имеющие возможности для предоставления туристских и иных дополнительных услуг, необходимых для формирования целостного туристского продукта (перевозка + проживание + питание + развлечения)[2]. Сюда относятся различные договоры туроператора (турагента) с контрагентами — с организациями размещения и питания, транспортными компаниями, организациями, предоставляющими экскурсионные и анимационно-досуговые услуги.

На наш взгляд, можно выделить следующие группы договоров в сфере туризма (рис. 4.1).

1. Договоры, регулирующие отношения между туроператором (турагентом) и туристом, т.е. направленные на реализацию туристских услуг.

---

[1] *Лебедев В.М.* Договор обслуживания на туристских базах профсоюзов СССР : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Свердловск : СЮИ, 1990.

[2] *Чененов Ю.А.* Система договорных связей турфирмы // Эж-Юрист, 2003. № 2.

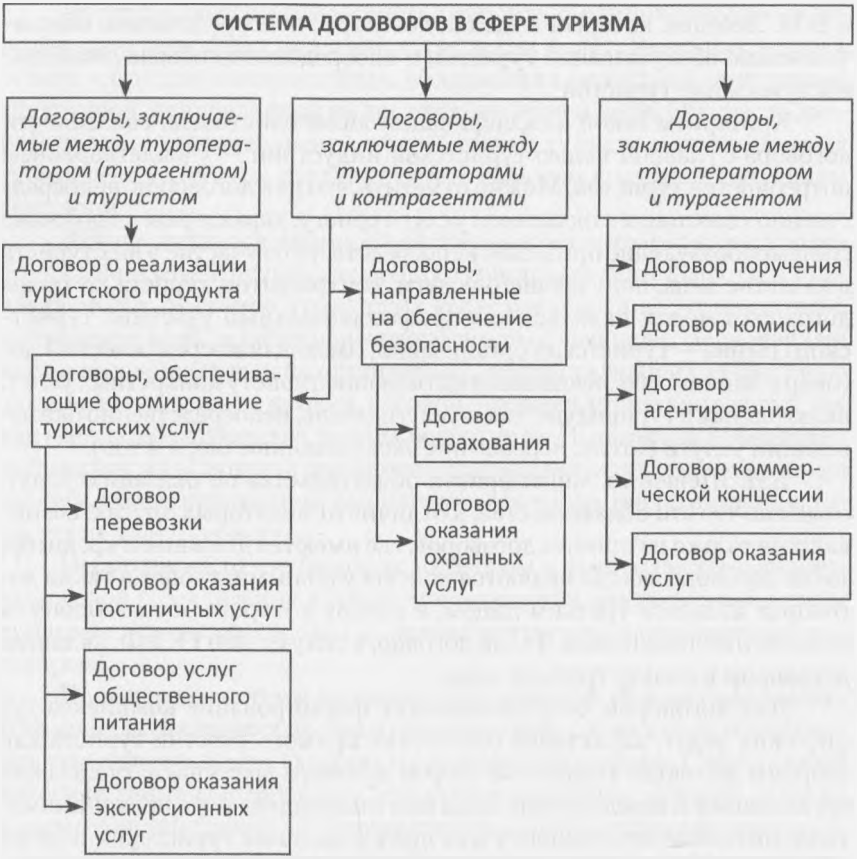


Рис. 4.1. Система договоров в сфере туризма

2. Договоры, регулирующие отношения между туроператором и турагентом (договоры агентирования, договоры комиссии, договоры поручения, договоры возмездного оказания услуг) — посреднические договоры.

3. Договоры, регулирующие отношения между туроператором и его партнерами — непосредственными исполнителями услуг, т.е. договоры, направленные на формирование комплекса туристских услуг:

- договоры, обеспечивающие формирование туристских услуг (договор аренды, договор перевозки, договор возмездного оказания услуг, договор оказания гостиничных услуг, договор оказания услуг общественного питания, договор экскурсионных услуг);

- договоры, направленные на защиту интересов субъектов туристских правоотношений (как финансовых (договор страхования), так и личной безопасности (договор возмездного оказания охранных услуг)). Участниками договора могут быть как туристские организации, так и туристы с одной стороны, с другой стороны, специальный субъект — страховая компания и охранное агентство, обладающие лицензией на осуществление этого вида деятельности.

Таким образом, исследование всех договоров, заключаемых в сфере туризма, в качестве единой стройной системы позволит рассмотреть их не как разрозненную массу отдельных, не имеющих связи между собой видов договоров, а как определенную их совокупность, обладающую внутренней целостной структурой, в основе которой лежат единство и взаимосвязь между отдельными договорами, единой целью которых является удовлетворение потребностей туристов в качественных туристских продуктах и услугах.

4.2. ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Турбизнес — одна из наиболее сложных отраслей экономики с точки зрения договорного регулирования. Присутствие в отрасли множества хозяйствующих субъектов (туроператоров, турагентов, контрагентов) и самих туристов, предопределяет и разнообразие заключаемых договоров, что никак не может способствовать защите прав и интересов потребителей, а сама договорная база, несомненно, нуждается в упорядочении. Основным видом договора, заслуживающим самого пристального внимания, является договор о реализации туристского продукта.

Определение правовой природы договора о реализации туристского продукта и его предмета предполагает исследование характера опосредуемых им экономических отношений. Такой договор является не только основным правовым средством достижения определенного результата, но и выступает гражданско-правовым инструментом охраны прав потребителей при осуществлении ими путешествия, что и обусловливает необходимость его детального изучения.

В российском и зарубежном законодательстве используются различные определения договора, заключаемого между туроператорами (турагентами) и туристами. Так, Закон о туризме квалифицирует данный договор как договор о реализации туристского продукта

(ст. 6, в ГК РФ ст. 779), в Германском гражданском уложении (ст. 651) его называют договором на туристское обслуживание. В Международной конвенции по контракту на путешествие (1970) в тексте используется термин «контракт на путешествие». Закон Украины «О туризме»[1] оперирует термином «договор на оказание туристских услуг» (ст. 18).

Среди ученых также нет единства в понимании сущности и правовой природы такого договора. Можно выделить две наиболее распространенные точки зрения на данную проблему. Одна из них совпадает с позицией разработчиков первоначальной редакции Закона о туризме, действовавшей до 2007 г., согласно которой туристский продукт есть право на тур. Сторонники указанной позиции (В.И. Сергеев, А.А. Терещенко, В.С. Сенин) рассматривали туристский продукт как товар или как право (гарантии) на услуги, реально осуществляемые другими субъектами, не имеющими прямых договорных отношений с туристом, т.е. квалифицировали данный договор как договор розничной купли-продажи туристского продукта.

Первоначально оказание услуг и выполнение работ регулировалось договором подряда. Такое положение было закреплено в ст. 220 ГК РСФСР 1922 г., а затем в ГК РСФСР 1964 г. В типовой форме ТУР-1, утвержденной Минфином России 16 июня 1994 г., использовалось понятие купли-продажи пакета услуг. Поэтому взаимоотношения туриста и лица, осуществляющего туристскую деятельность, строились как отношения заказчика и подрядчика.

В постановлении Правительства РФ «О лицензировании международной туристской деятельности»[2] устанавливалось, что между участниками рассматриваемых отношений должен быть заключен договор купли-продажи услуги. В частности, согласно п. 15 указанного постановления, оказание туристских услуг было возможно только после заключения с потребителем договора (контракта) на куплю-продажу услуг.

С 1 марта 1996 г. вступила в действие ч. II ГК РФ, где п. 2 ст. 779 прямо указывает в перечне возмездных услуг, которые регламентируются главой 39 ГК РФ, на «услуги по туристическому обслуживанию». Однако Закон о туризме отношения между туристом и лицами, осуществляющими туристскую деятельность, регулировал договором

---

[1] Закон Украины от 15.09.1995 № 325/95-ВР «О туризме» // Ведомости Верховной Рады Украины. 1995. № 31. Ст. 241.

[2] Постановление Правительства РФ от 12.12.1995 № 1222 «О лицензировании международной туристской деятельности» (документ утратил силу) // СЗ РФ. 1995. № 51. Ст. 5069.

розничной купли-продажи (ст. 6), а предметом устанавливал право на тур, предназначенное для реализации туристу.

Действительно, ранее использовалась конструкция договора розничной купли-продажи туристских услуг, которая основывалась на том, что туроператоры и турагенты при заключении договора с туристом продавали не сами услуги, а лишь права на них, так как услуги производились, осуществлялись и предоставлялись контрагентами, не имеющими прямых гражданско-правовых отношений с туристами. Однако здесь не учитывается то, что в предложенной для рассмотрения ситуации имеет место распространенный случай возложения должником исполнения обязательства на третье лицо (ст. 313 ГК РФ) — в данном случае на контрагентов.

Так, М.И. Брагинский и В.В. Витрянский указывают на то, что возможность использования такой конструкции применительно к договору услуг прямо вытекает из ст. 780 ГК РФ хотя бы в силу типичной для соответствующей конструкции расстановки участников: потребитель был и остается кредитором, туристская организация была и остается должником, а тот, кто будет непосредственно оказывать услуги, становится третьим лицом в обязательстве, связывающем указанного кредитора с должником[1]. Следовательно, позицию сторонников договора розничной купли-продажи разделить сложно.

Большинство авторов (Е.А. Суханов, Я.Е. Парций, М.И. Брагинский, А.Ю. Кабалкин, Я.В. Вольвач, А.Е. Толстова, Е.Л. Писаревский) придерживаются иной позиции, согласно которой правовой формой исследуемых отношений является договор возмездного оказания услуг. Так, А.Ю. Кабалкин считает, что признание договора розничной купли-продажи в качестве основной правовой формы, регламентирующей предоставление услуг, не только не отвечает сущности последнего и самой туристской деятельности, но и фактически искажает соотношение названных категорий[2]. Применение конструкции «розничная купля-продажа» для туристских услуг прямо противоречит ст. 779 ГК РФ, которая предусматривает, что правила главы 39, где она приведена, распространяются на указанные в этой статье услуги по туристическому обслуживанию.

Следуя указанной позиции, можно говорить о том, что привлечение третьих лиц для предоставления туристских услуг никак не влияет на природу самого обязательства. Центральным элементом здесь

---

[1] *Брагинский М.И., Витрянский В.В.* Договорное право. Кн. 3. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М. : Статут, 2004. С. 120–121.

[2] *Кабалкин А.Ю.* Договор возмездного оказания услуг // Российская юстиция. 1998. № 3. С. 15.

служит то, что в силу ст. 403 ГК РФ должник несет ответственность за действия третьего лица перед кредитором. В данном случае имеется в виду ответственность туристской организации за действия любого, кто по ее поручению должен будет оказать услуги туристу, который приобрел соответствующее право.

На конструкцию договора обращает внимание и С.Л. Соловьев, указывая, что туристские услуги нередко оказываются не той стороной, которая заключила договор, а иной организацией, непосредственно предоставляющей услуги по проживанию, питанию, перевозке и т.д., т.е. третьим лицом. Такая возможность закреплена в ст. 780 ГК РФ, где указывается, что исполнитель обязан оказать услуги лично, если иное не предусматривается договором возмездного оказания туристских услуг[1].

Таким образом, договор о реализации туристского продукта следует относить к договорам возмездного оказания услуг, а для объяснения правовой природы такого договора необходимо уяснить направленность действий сторон данных правоотношений, определить правовую природу и сущность процесса реализации туристского продукта, составляющего предмет соответствующего договора, рассмотреть сущность и особенности туристского продукта как комплекса туристских услуг.

Договор оказания туристских услуг — это соглашение, в силу которого одна сторона (лицо, осуществляющее туристскую деятельность) обязуется оказать другой стороне (туристу) комплексную туристскую услугу в соответствии с целями путешествия своими средствами или средствами третьих лиц, а другая сторона обязуется оплатить эти услуги.

Из приведенного определения вытекают основные признаки договора возмездного оказания туристских услуг.

1. Договор оказания туристских услуг является разновидностью договоров возмездного оказания услуг. Этот договор порождает обязательства по предоставлению организатором путешествия комплекса туристских услуг и обязанность туриста внести обусловленную договором плату.

2. Договор оказания туристских услуг является консенсуальным, что вытекает из самой природы таких услуг. Оказанию услуг предшествует согласование между сторонами условий о виде туристских услуг, их качестве, о порядке и сроках предоставления, т.е. момент заключения договора не совпадает с его исполнением.

---

[1] *Соловьев С.Л.* Договор возмездного оказания услуг в сфере туристического обслуживания: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. С. 13.

3. Наличие взаимообусловленных субъективных прав и обязанностей у обеих сторон договора оказания туристских услуг позволяет характеризовать его как взаимный (синаллагматический). Этот признак немаловажен при возложении ответственности на организатора путешествия за неисполнение им договорных обязательств.

4. Обе стороны принимают обязательства в целях получения встречного исполнения от контрагента. Таким образом, договор оказания туристских услуг носит возмездный характер.

5. Договор оказания туристских услуг является публичным договором. Туристская организация должна вступать в договорные отношения с любыми физическими и юридическими лицами, которые к ней обращаются, не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим. Цена туристских услуг устанавливается одинаковой для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом или иными правовыми актами допускается предоставление льгот для определенных категорий потребителей. Отказ туристской организации от заключения договора возможен только в том случае, если у нее отсутствуют возможности предоставить туристские услуги.

Предметом договора о реализации туристского продукта (договора оказания туристских услуг) является оказание комплекса услуг, входящих в туристский продукт. Другие существенные условия договора о реализации туристского продукта определены в ст. 10 Закона о туризме. Однако во многих случаях это оказывается обременительным для сторон, поскольку законодатель зачастую необоснованно расширяет круг существенных условий. Так, в последней редакции Закона о туризме содержится 12 таких существенных условий.

Такой обширный перечень существенных условий договора не может являться необходимым для заключения договора. Как справедливо указывает Я.В. Вольвач, даже самый поверхностный взгляд на формулировку ст. 10 Закона о туризме в части перечня существенных условий договора о реализации туристского продукта позволяет сделать вывод, что этот перечень определяет состав и количество таких условий, но не их содержание[1], а следовательно, указанная норма «регулирует именно правоотношения сторон, заключивших договор, а не составляет содержание конкретного договора»[2].

К существенным условиям договора о реализации турпродукта относятся:

---

[1] *Вольвач Я.В.* Существенные условия договора оказания услуг по туристскому обслуживанию // Адвокат. 2010. № 2. С. 67–70.

[2] *Витрянский В.В.* Существенные условия договора в отечественной цивилистике и правоприменительной практике // Вестник ВАС РФ. 2002. № 5–6. С. 139.

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия договора или договоров страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантии или банковских гарантий, наименование, адрес, место нахождения организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора, в случае, если фонд персональной ответственности туроператора не достиг максимального;
- сведения о туристе и об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации турпродукта;
- общая цена туристского продукта в рублях;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта — о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения им условий договора;
- информация о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также требований о возмещении реального ущерба туристу и (или) иному заказчику за счет средств фонда персональной ответственности туроператора, при условии что денежных средств страховщика или гаранта для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплаты денежной суммы по банковской гарантии оказалось недостаточно в случае, если фонд персональной ответственности туроператора не достиг максимального размера;
- информация о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о возмещении реального

ущерба туристу и (или) иному заказчику за счет средств фонда персональной ответственности туроператора в случае, если фонд персональной ответственности туроператора достиг максимального размера;

- условие выдачи туристу и (или) иному заказчику, приобретающим услугу по перевозке, оказываемую туроператором отдельно либо в составе туристского продукта, электронного перевозочного документа (билета), подтверждающего право туриста на перевозку до пункта назначения и обратно либо по иному согласованному в договоре о реализации туристского продукта маршруту и оформленного на основании данных документа, удостоверяющего личность пассажира. Если договор о реализации туристского продукта заключен ранее чем за 24 часа до начала путешествия, такой документ (билет) должен быть выдан туристу и (или) иному заказчику не позднее чем за 24 часа до начала путешествия;
- условие выдачи туристу и (или) иному заказчику, приобретающим у туроператора услугу по размещению в гостинице или ином средстве размещения отдельно либо в составе туристского продукта, документа о бронировании и получении места в гостинице или ином средстве размещения (ваучера) на условиях, согласованных с туристом и (или) иным заказчиком в договоре о реализации туристского продукта.

Следует согласиться с мнением М.И. Брагинского и Р.О. Халфиной, которые полагают, что повторение в тексте гражданско-правового договора положений действующего законодательства в части императивных норм и без какой-либо модификации в рамках, допускаемых конкретной нормой, в части диспозитивных не есть формулирование договорных условий, а представляет собой лишь воспроизведение текста нормативного акта[1].

Действительно, к существенным должны относиться только те условия, которые выражают природу договора — характерные черты соответствующего договорного типа, без согласования которых договор невозможно исполнить. Однако большинство из 12 названных в Законе о туризме существенных условий не обладают указанными признаками.

Так, Закон о туризме к существенным условиям договора относит положение о его сторонах. Однако именно стороны заключают между

[1] *Брагинский М.И., Витрянский М.И.* Договорное право. Кн. 1. Общие положения. М. : Статут, 2001. С. 242.

собой договор, поэтому указание на одну из сторон не может являться элементом соглашения между ними. Положение о сторонах договора, содержащееся в договоре-документе, носит информационный характер, позволяя определить, между какими лицами состоялось соглашение, но условием договора не является. Поэтому наименование и адрес туроператора (турагента) указываются в договоре не в качестве существенного условия, а как информация о стороне договора.

Поскольку о незаключенности договора нередко заявляет недобросовестный контрагент, всякое неоправданное расширение круга существенных условий ухудшает положение стороны, добросовестно исполняющей свои обязанности по договору, и не способствует стабильности договорных связей[1]. Возможно и умышленное невключение в договор существенных условий с намерением заявить о его недействительности (незаключенности) в дальнейшем, если это будет выгодно по ряду причин недобросовестной стороне договора.

Проникновение публично-правовых элементов в частноправовые отношения — признанный факт, но отнесение к существенным условий, в согласовании которых у сторон нет необходимости, можно расценивать как неоправданное введение публично-правового элемента, ограничивающего свободу договора. Нет никакой необходимости включать в качестве существенных условия о финансовых гарантиях, о наименовании и месте нахождения страховой компании или банка, осуществляющего страхование или выдающего банковскую гарантию, так как такие требования к ним содержатся в ст. 17.1 Закона о туризме.

Условия о сроках предъявления и удовлетворения претензии, порядок и сроки возмещения убытков определены в ст. 10 Закона о туризме и ст. 28, 29, 30, 31 Закона о защите; порядок изменения и расторжения договора определен в ст. 452 ГК РФ; перечень существенных изменений обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора, являющихся основанием для изменения или расторжения договора, изложен в ст. 10 Закона о туризме. Эти условия не требуют согласования и автоматически вступают в действие с момента подписания договора.

Что касается условий, содержание которых определяется иными императивными нормами, то по своей сути они являются не чем иным, как правилами поведения сторон договора в конкретной ситуации, на содержание которых стороны не влияют и исключить их применение не вправе.

---

[1] *Витрянский В.В.* Существенные условия договора в отечественной цивилистике и правоприменительной практике // Вестник ВАС РФ. 2002. № 5—6. С. 81—82.

Поэтому не должны относиться к существенным условия, не выражающие природу договора, в том числе условия, устанавливающие обязанности, неисполнение которых является существенным нарушением договора, носящие информационный характер и поэтому не требующие согласования, а также условия, которые могут выражать природу договора, но без труда определимы посредством применения императивных и диспозитивных норм (ст. 314, 424, п. 1 ст. 338 ГК РФ). В этом случае стоит согласиться со следующим выводом: императивные нормы находятся за рамками договорных условий[1].

Среди юристов нет единого мнения по поводу перечня существенных условий договора, регулирующего отношения между туристом и туроператором (турагентом). Так, Я.В. Вольвач считает, что к числу существенных условий (несогласование которых может повлечь последствия незаключенности договора) следует относить предмет договора, информацию о потребительских свойствах туристского продукта (о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах), общую цену турпродукта в рублях[2]. Однако информация о потребительских свойствах туристского продукта (программе пребывания, средствах размещения, условиях проживания и т.д.) есть не что иное, как предмет договора, поэтому нет смысла в дублировании данной информации в различных условиях договора.

Так, Ю.В. Никонорова пишет, что при отсутствии в договоре условия о цене применяется общее правило п. 3 ст. 424 ГК РФ: исполнение договора должно быть оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные турпродукты[3]. Полагаем, что с этим нельзя согласиться, так как стороной договора является потребитель. И если обратиться по аналогии к нормам договора розничной купли-продажи и бытового подряда, то четко прослеживается позиция законодателя о необходимости установления цены в потребительских договорах в качестве существенного условия в связи с тем,

---

[1] *Витрянский В.В.* Существенные условия договора в отечественной цивилистике и правоприменительной практике // Вестник ВАС РФ. 2002. № 5–6. С. 140.

[2] *Вольвач Я.В.* Существенные условия договора оказания услуг по туристскому обслуживанию // Адвокат. 2010. № 2. С. 67–70.

[3] *Никонорова Ю.В.* Гражданско-правовое регулирование договора на туристическое обслуживание в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007. С. 24.

что это условие для потребителя всегда будет иметь первостепенное значение.

По нашему мнению, существенными условиями договора оказания туристских услуг являются предмет, цена и срок предоставления комплекса туристских услуг. При согласовании предмета договора оказания туристских услуг стороны договора должны определить следующие условия в отношении конкретного турпродукта: место назначения путешествия, средства, признаки и категории подлежащего использованию транспорта для отправления и возвращения, даты и пункты отравления и возращения, место, туристская категория или степень комфортности жилого помещения, его основные черты, вид питания в месте предоставления жилого помещения, маршрут путешествия, специальные требования, которые потребитель сообщил туроператору или турагенту. Все остальные условия должны содержаться в договоре в соответствии с императивными требованиями законодательства.

Следует признать, что несогласование существенных условий туристского договора не влияет на объем прав туриста и их защиту, поскольку может повлечь негативные последствия лишь для организатора путешествия. Обязанность своевременного предоставления потребителю информации о туристском продукте предусмотрена ч. 4 ст. 9 Закона о туризме, ст. 10, 12 Закона о защите.

Таким образом, для того чтобы договор считался заключенным, он должен включать тот необходимый перечень условий, указанных в законе, которые организатор путешествия должен согласовать с туристом. Невключение в договор императивных норм, содержащихся в законе, не может служить основанием для признания договора незаключенным. В то же время для облегчения восприятия информации об условиях путешествия туристом императивные нормы, содержащиеся в законодательстве, тоже можно включать в содержание договора.

Договор о реализации туристского продукта должен содержать сведения о заключении в пользу туриста договора добровольного страхования, условиями которого предусмотрена обязанность страховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу на территории страны временного пребывания при наступлении страхового случая в связи с получением травмы, отравлением, внезапным острым заболеванием или обострением хронического заболевания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания в соответствии

с требованиями законодательства РФ и страны временного пребывания, или сведения об отсутствии договора добровольного страхования.

При заключении договора о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма турист и (или) иной заказчик должны быть проинформированы о возможности туриста добровольно застраховать риски, связанные с совершением путешествия и не покрываемые финансовым обеспечением ответственности туроператора, в том числе в связи с ненадлежащим исполнением туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

4.3. РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

4.3.1. Расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств

Договор как основной документ, ведущий к возникновению гражданско-правовых отношений между заказчиком и исполнителем туристских услуг (туроператором или турагентом), предполагает наличие ряда существенных и факультативных условий, а также обязательств, вступающих в силу для обеих сторон с момента его заключения. Заключенный договор является обязательным для исполнения сторонами. Однако в силу различных причин как исполнитель, так и заказчик могут расторгнуть договор о реализации туристского продукта по тем или иным основаниям. Далее мы рассмотрим основания расторжения такого договора и его правовые последствия.

Понятие существенного изменения обстоятельств регулируется ст. 451 ГК РФ. Изменение обстоятельств признается существенным, когда они изменились настолько, что если бы стороны могли это разумно предвидеть, договор вообще не был бы ими заключен или был бы заключен на значительно отличающихся условиях. В отличие от ст. 416 ГК РФ, указывающей на невозможность исполнения обязательства, здесь говорится о возникающих затруднениях при его реализации. При этом исполнение такого обязательства в принципе остается возможным, но приводит к существенному росту экономических затрат на выполнение условий договора у одной из сторон.

Договор может быть расторгнут судом по требованию заинтересованной стороны при одновременном наличии следующих условий:

1) в момент заключения договора стороны исходили из того, что такого изменения обстоятельств не произойдет;

2) изменение обстоятельств вызвано причинами, которые заинтересованная сторона не могла преодолеть после их возникновения при той степени заботливости и осмотрительности, какая от нее требовалась по характеру договора и условиям оборота;

3) исполнение договора без изменения его условий настолько нарушило бы соответствующее договору соотношение имущественных интересов сторон и повлекло бы для заинтересованной стороны такой ущерб, что она в значительной степени лишилась бы того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора;

4) из обычаев делового оборота или существа договора не вытекает, что риск изменения обстоятельств несет заинтересованная сторона.

В туризме к таким обстоятельствам относятся ухудшение условий путешествия, указанных в договоре, изменение сроков его совершения, непредвиденный рост транспортных тарифов, невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

В практической деятельности туристских организаций нередко возникают проблемы при определении существенности изменений обстоятельств, связанных с ухудшением условий путешествия.

Во-первых, необходимо ответить на вопрос, какие изменения считать существенными, а какие нет и как определить грань между существенностью и несущественностью ухудшения условий путешествия? Субъективно отсутствие снега на горнолыжных курортах, ухудшение погодных условий в месте пребывания, нестабильность валютного курса, размещение в отеле первой линии, но без вида на море и т.д. могут для одних туристов быть существенными ухудшениями условий путешествия, а для других нет.

Во-вторых, определяя существенность условия, касающегося изменения сроков совершения поездки, необходимо руководствоваться нормами ст. 314 и гл. 39 ГК РФ, указывающими на то, что обязательства, предусматривающие конкретные сроки их исполнения (к ним относится предоставление туристских услуг), подлежат исполнению в установленные сроки. Обязательства, не исполненные в установленные сроки, являются основанием для расторжения договора о реализации турпродукта без возмещения фактически понесенных расходов во всех случаях, кроме наступления обстоятельств непреодолимой силы.

Вышесказанное связано с тем, что в турбизнесе нарушение сроков исполнения обязательств практически всегда приводит к серьезным последствиям в виде изменений в программе обслуживания и даже невозможности дальнейшего оказания туристских услуг согласно договору. Это в свою очередь приводит к многочисленным судебным

разбирательствам, в которых суд наиболее часто занимает сторону потребителей услуг туристских организаций.

Так, Санкт-Петербургский городской суд рассмотрел во второй инстанции дело о привлечении туристской организации к ответственности за самовольное уменьшение продолжительности турпоездки и посчитал, что туристская услуга оказана не в полном объеме, т.е. на одни сутки меньше, чем предусмотрено заключенным между сторонами договором. Рассмотрев дело, суд первой инстанции взыскал с туристской организации в пользу истицы компенсацию за уменьшение стоимости предоставленной услуги, проценты за нарушение срока удовлетворения требования потребителя и компенсацию морального вреда. Санкт-Петербургский городской суд, вынося кассационное определение по данному делу, полностью согласился с решением суда первой инстанции, оставив его без изменения, и не удовлетворил кассационную жалобу турагента[1].

В-третьих, о существенности условия, касающегося непредвиденного роста транспортных тарифов, можно говорить только в определенных случаях. Проведенный анализ значительного количества договоров позволяет нам говорить о том, что в большинстве из них применяется оговорка, где к существенным изменениям транспортных тарифов относится их рост не менее чем на 5—10%. В таком случае турист имеет право отказаться от исполнения договора без возмещения фактически понесенных расходов. На наш взгляд, аналогичное правило следует зафиксировать в соответствующей норме Закона о туризме.

В-четвертых, невозможность совершения туристом поездки можно считать достаточно абстрактной нормой, содержание которой следует ограничить болезнью и смертью туриста, его участием в судебных процессах (инициированных не по его вине), отказом в выдаче визы и пропуске через границу по вине туристской организации и некоторыми иными обстоятельствами. Однако есть ряд случаев, в которых эта норма не должна применяться:

- задержка туристов на границе по причине неисполненных обязательств, наложенных судом;
- нарушения в оформлении документов, допущенные по вине и умыслу туристов;
- участие в судебных процессах в качестве обвиняемого и т.д.

Если обратиться к судебной практике, то существенными изменениями обстоятельств в договоре о реализации туристского продукта признаются предоставление неполной и неточной информации обо

[1] Определение Санкт-Петербургского городского суда от 11.07.2011 № 10500, дело № 2-435/11 по кассационной жалобе.

всех существенных условиях туристской поездки (перелет через третью страну и уменьшение поездки на день), что привело к существенным ухудшениям условий путешествия[1], болезнь туриста и членов его семьи[2].

К существенным изменениям обстоятельств Свердловский областной суд отнес данные, появившиеся в СМИ, в частности на интернет-сайте «РИА новости», о том, что в начале декабря 2010 г. в районе Шарм-эль-Шейха зафиксировано нападение акул на отдыхающих. Несмотря на то что такое обстоятельство должно подтверждаться соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами, суд отнес это подтверждение к решению руководителя Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека Г.Г. Онищенко, издавшей письмо «О мерах, направленных на обеспечение безопасности российских туристов в странах временного пребывания»[3], которым в связи со случаями нападения акул на российских граждан-туристов, отдыхающих на территории Арабской Республики Египет на побережье Красного моря, обращено внимание органов Роспотребнадзора на необходимость принять меры по разъяснению туристам их прав, потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения в случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности их жизни и здоровья[4].

Особое внимание при этом следует обратить на выводы, изложенные в аналогичном определении Московского городского суда.

Так, суд считает неправомерными доводы кассационной жалобы о том, что купание в море не являлось существенным условием при заказе поездки в Египет, поскольку общеизвестным является факт, что неотъемлемой частью указанной поездки является купание в море (на это указывает нахождение забронированного отеля в непосредственной близости к пляжу, дата поездки, приходящаяся на купальный сезон, наличие в составе турпродукта мероприятий, связанных с морским

---

[1] Постановление Девятого ААС от 17.04.2009 № 09АП-4472/2009-ГК по делу № А40-40563/08-64-142.

[2] Определение Московского городского суда от 08.06.2011 по делу № 33-17576.

[3] Письмо Роспотребнадзора от 08.12.2010 № 01/17240-0-32 «О мерах, направленных на обеспечение безопасности российских туристов в странах временного пребывания» // СПС «КонсультантПлюс».

[4] Определение Свердловского областного суда от 27.09.2011 по делу № 33-13914/2011.

купанием), в связи с чем реализация мероприятий, включенных в турпродукт, может подвергнуть опасности жизнь и здоровье туриста[1].

В соответствии с п. 3 ст. 451 ГК РФ при расторжении договора, вследствие существенно изменившихся обстоятельств, суд по требованию любой из сторон определяет последствия расторжения договора исходя из необходимости справедливого распределения между сторонами расходов, понесенных ими в связи с исполнением этого договора.

Определяя расходы, понесенные сторонами, суд в одном из дел указал, что на момент расторжения договора истицей ООО «Туристическое агентство „Де Визу“» не представило доказательств понесенных им расходов, в связи с этим суд обязал возместить убытки туристам в полном объеме и компенсировать понесенный моральный вред[2].

Итак, в связи с существенным изменением обстоятельств расторжение договора регламентируется общегражданским и специальным туристским законодательством и осуществляется по решению суда. Гражданский кодекс РФ определяет общие условия расторжения договора в связи с существенным изменением обстоятельств, закон такие условия конкретизирует применительно к туристской деятельности. Однако, как это и показывает судебная практика, наблюдаются сложности в понимании сущности и содержания указанных в Законе о туризме существенных условий, что затрудняет определение существенности таких условий судами и иными органами, специализирующимися на защите прав туристов. В связи с этим, в законе или правилах необходимо конкретизировать соответствующие нормы для более четкого определения судами последствий расторжения договора о реализации туристского продукта для всех его сторон.

4.3.2. Расторжение договора в связи с появлением обстоятельств, угрожающих жизни и здоровью туристов

Одним из оснований для расторжения договора является возникновение обстоятельств, угрожающих жизни и здоровью туристов. В абзаце 3 ст. 14 Закона о туризме закреплено правило, что, в случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о появлении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу, турист (экскурсант) и (или) туроператор (турагент) вправе потребовать в судебном порядке расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения.

[1] Определение Московского городского суда от 16.08.2011 по делу № 33-25882.

[2] Определение Московского городского суда от 08.06.2011 по делу № 33-17576.

Так, в 2010–2012 гг. туристский бизнес многократно сотрясали информационные сообщения о фактах нападения акул на туристов в акватории важнейших курортов Красного моря, что было связано с массовыми отказами туристов от поездок в Египет. Июнь 2013 г. ознаменовался массовыми отказами россиян от туристских поездок в Турцию в связи с происходящими там беспорядками. Наличие указанных обстоятельств подтверждается соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, принимаемыми в соответствии с федеральными законами (абзац 4 ст. 14 Закона о туризме).

Также отметим, что 8 ноября 2015 г. был подписан указ Президента РФ от 08.11.2015 № 553 «Об отдельных мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий», согласно которому были приостановлены воздушные перевозки в Египет, а туроператорам и турагентам на время действия запрета рекомендовано воздерживаться от реализации гражданам туристского продукта, предполагающего воздушные перелеты с территории Российской Федерации на территорию Египта.

В силу того что указ Президента РФ обладает силой нормативного правового акта и содержит прямое указание на появление угроз безопасности гражданам России как на территории Египта, так и в процессе осуществления воздушного перелета, его можно отнести к категории решений, информирующих о появлении угроз безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Это позволяет рассматривать данный указ Президента РФ как основание для расторжения договора о реализации туристского продукта, правовым последствием которого является возврат туристу всех уплаченных им туроператору или турагенту денежных сумм (ст. 14 Закона о туризме).

Предупреждать туристов об угрозе безопасности имеет право Федеральное агентство по туризму (п. 5.3.2 Положения о Федеральном агентстве по туризму)[1]. Примерами таких решений являются заявление Минспорттуризма России и Ростуризма от 31.01.2011 «О поездках российских туристов в Арабскую Республику Египет», приказ Ростуризма от 29.01.2011 № 13 «О принятии неотложных мер в связи с ситуацией в Арабской Республике Египет».

Приказом Министерства культуры РФ был утвержден Административный регламент по предоставлению Федеральным агентством

[1] Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму» // СЗ РФ. 2005. № 2. Ст. 159.

по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания[1], согласно которому Федеральное агентство по туризму предоставляет туроператорам, турагентам и туристам (экскурсантам) информацию об угрозе безопасности, в том числе поступившую от федеральных органов исполнительной власти.

Данная информация включает в себя, в частности, сведения о виде угроз безопасности, в том числе требующих немедленного чрезвычайного реагирования, сведения о выявлении и прогнозировании угроз безопасности, осуществлении комплекса оперативных и долговременных мер по их предупреждению и нейтрализации, об осуществлении системы мер по восстановлению нормального функционирования туристской индустрии в регионах, пострадавших в результате возникновения угрозы безопасности.

К видам угроз безопасности, требующих немедленного (чрезвычайного) реагирования, следует отнести:

- угрозы безопасности чрезвычайного характера — чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера, чрезвычайные экологические ситуации, чрезвычайные положения;
- угрозы безопасности природного характера — резкие изменения погоды, изменение климата и загрязнение окружающей среды, опасные природные явления, в том числе гидрометеорологические или гелиогеофизические явления, которые по интенсивности развития, продолжительности или моменту возникновения могут представлять угрозу жизни или здоровью туристов;
- геологические процессы (землетрясения, вулканическая деятельность, оползни), опасные геокриологические процессы (сходы лавин и ледников, разрушение вечной мерзлоты), опасные гидрометеорологические (метеорологические, гидрологические, агрометеорологические) явления (смерчи, тайфуны, наводнения, селевые потоки, снежные лавины, цунами, сгонно-нагонные явления (спады и подъемы уровня воды у берегов водоема (моря, озера, водохранилища), вызванные течениями, образующимися под действием ветра);

[1] Приказ Минкультуры РФ от 27.06.2012 № 666 «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания» // Российская газета. 2012. № 5853.

- опасные процессы биогенного характера, в том числе вредные воздействия на туристов факторов среды страны (места) временного пребывания (пожары в природных системах, эпидемии, вызванные природно-очаговыми заболеваниями, вирусные, бактериальные, паразитарные, патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции, катастрофические размножения и миграции животных);
- угрозы безопасности техногенного характера — техногенные аварии и катастрофы, включая неконтролируемые взрывы и (или) выбросы опасных веществ на опасных производственных и иных объектах;
- вредные воздействия на туристов химических и физических факторов среды места (страны) временного пребывания (шум, вибрация, ультразвук, инфразвук, тепловые, ионизирующие, неионизирующие и иные излучения);
- угрозы безопасности социального (антропогенного) характера — инфекционные заболевания, представляющие опасность для окружающих, массовые неинфекционные заболевания (отравления);
- преступления и иные посягательства на жизнь, здоровье и имущество туристов, в том числе акты незаконного вмешательства на транспорте, вооруженные мятежи (конфликты), массовые беспорядки, террористические акты, межнациональные, межконфессиональные и региональные конфликты, сопровождающиеся насильственными действиями в отношении туристов.

К угрозам безопасности, в зависимости от фактических обстоятельств, могут быть отнесены иные действия (бездействия), события, явления и процессы, создающие опасность причинения вреда жизни и здоровью туристов, их имуществу, в том числе серьезно затрудняющие принятие мер по защите прав туристов и оказанию им покровительства со стороны Российской Федерации[1].

Если соответствующих решений федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления о наличии угрозы нет, то ссылаться на такое обстоятельство как на основание расторжения договора турист не может[2]. Если обстоятельства жизни и здоровья

[1] Там же.

[2] Определение Санкт-Петербургского городского суда от 12.05.2009 по делу № 6477.

не подтверждены актами компетентных органов, расторгнуть договор можно в связи с существенно изменившимися обстоятельствами.

В абзаце 5 ст. 14 Закона о туризме указано, что при расторжении договора о реализации туристского продукта в связи с наступлением указанных выше обстоятельств до начала путешествия туристу и (или) иному заказчику возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия — ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных туристу услуг.

Итак, договор о реализации туристского продукта может быть расторгнут в связи с появлением в месте временного пребывания обстоятельств, угрожающих жизни и здоровью туристов. Для расторжения договора необходимо, чтобы появление таких угроз было удостоверено соответствующими решениями федеральных органов государственной власти, органов власти субъектов Российской Федерации, муниципалитетов. Отметим еще и то, что права туриста в достаточной степени защищены действующим законодательством, а для расторжения договора ему всего лишь достаточно грамотно и своевременно обосновать свои требования и сослаться на соответствующие решения органов власти.

4.3.3. Расторжение договора в связи с непредоставлением или предоставлением недостоверной информации о потребительских свойствах туристского продукта

Объем информации, предоставляемой туристу, достаточно четко определяется в ст. 6 Закона о туризме, где указано, что турист имеет право на необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды; информацию о возможности добровольно застраховать риски, связанные с совершением путешествия и не покрываемые финансовым обеспечением ответственности туроператора, в том числе в связи с ненадлежащим исполнением им обязательств по договору о реализации турпродукта.

В статье 10 Закона о туризме также определяется, что к существенным условиям договора о реализации туристского продукта относится информация о цене туристского продукта (в рублях), о его потребительских свойствах — программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории)

и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, о дополнительных услугах. Аналогичная информация представлена и в п. 5.7 ГОСТ 50690—2000[1].

Новеллой Закона о туризме является норма, согласно которой при заключении договора о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма турист должен быть проинформирован в письменной форме о своей возможности обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты и других сведений).

Статья 14 Закона о туризме регламентирует необходимость информирования туристов о возникновении в стране (месте) временного пребывания любых ситуаций, угрожающих жизни и здоровью туристов, их имуществу. Это же закреплено и в п. 7.2 ГОСТ Р 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»[2].

Правила указывают на то, что турист вправе требовать информацию о потребительских свойствах, цене и порядке использования турпродукта, третьих лицах, оказывающих туристские услуги, правилах въезда-выезда и документах, для этого необходимых, обычаях местного населения, памятниках, порядке доступа к туристским ресурсам, рисках и опасностях, возникающих во время путешествия, таможенных, санитарно-эпидемиологических, медицинских, пограничных и иных правилах, контактных данных органов государственной власти, дипломатических представительств и консульств РФ, национальных и религиозных особенностях страны пребывания, реестровом номере туроператора, его финансовом обеспечении, порядке обеспечения экстренной помощи за счет средств компенсационного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма в случае невозможности исполнения, неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, формируемого исполнителем — членом объединения туроператоров в сфере выездного туризма, порядке обращения в объединение туроператоров в сфере выездного туризма для получения экстренной помощи и т.д.

---

[1] ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 16.11.2000 № 295-ст) / СПС «КонсультантПлюс».

[2] ГОСТ Р 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 773-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

Право туристов на информацию о туристских услугах, составляющих турпродукт, закрепляется и соответствующими нормами Закона о защите. Указанный закон регулирует отношения между потребителями и исполнителями услуг, а также их продавцами (турагентами), устанавливает права потребителей на приобретение услуг и информацию об их исполнителях и продавцах.

Например, в ст. 7 закрепляется право потребителя на безопасность приобретаемых услуг для его жизни, здоровья и имущества, а также на предоставление специальной сопроводительной документации (правил), регламентирующей использование и потребление услуг, входящих в туристский продукт. В статье 8 закреплена норма, согласно которой потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе услуг, режиме его работы и реализуемых им услугах. При этом в ст. 9 указывается, какая информация об исполнителе и в какой форме должна быть предоставлена потребителю услуг (в том числе и туристских), а в ст. 10 закреплено право потребителя на необходимую и достоверную информацию об услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Согласно нормам ст. 11 потребитель имеет право на информацию о режиме работы исполнителя услуг.

Итак, действующее законодательство детально определяет круг той информации, которая в обязательном порядке должна предоставляться туристам как до, так и в момент заключения договора. Однако в настоящее время недостаточно урегулированы способы предоставления такой информации, не регламентируется порядок оформления и содержание источников такой информации. Кроме того, в Законе о туризме (по сравнению с правилами и ГОСТами) содержится указание на менее широкий спектр информации, сообщаемой туристам в обязательном порядке. Все это приводит к тому, что любые нарушения в порядке предоставления информации туристам на практике сложно доказуемы.

Несмотря на то что законодательство содержит нормы о необходимости предоставления информации, проблема информирования туристов имеет место. Недостатки в информационном обеспечении порождают около 90% всех конфликтов между туристской организацией и туристом[1]. Прежде всего это касается основных характеристик предоставляемой информации — ее необходимости, полноты, достоверности, сроков предоставления, что в конечном счете определяет правильность выбора того или иного туристского продукта.

---

[1] *Шендрикова А.И.* Конфликт между турфирмой и потребителем: причины возникновения и способы разрешения // Туризм: право и экономика. 2003. № 3. С. 12.

Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию об услуге, он вправе потребовать от исполнителя возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за услугу суммы и возмещения других убытков (ст. 12 Закона о защите). Исполнитель, не предоставивший туристу полной и достоверной информации, несет ответственность за недостатки услуги, возникшие в процессе ее оказания вследствие отсутствия у туриста такой информации.

Так, истец обратился в суд с иском к турагентству о возмещении ущерба, указывая, что группа из трех человек, в состав которой входил его несовершеннолетний сын, приобрела тур в Прагу. Однако при прохождении паспортного контроля в аэропорту сына не пропустили из-за отсутствия на него нотариально заверенного согласия родителей на выезд за пределы Российской Федерации. Ответчик, принимая оплату, не предоставил истцу, приобретавшему туристский продукт, информацию об условиях его использования, о том, что требуется иметь при себе нотариально заверенное согласие от родителей. Суд посчитал, что иск подлежит удовлетворению в полном объеме[1].

В качестве примера можно привести постановление ФАС Московского округа от 05.01.2000 № КГ-А40/4406-99, которым суд правомерно удовлетворил исковые требования о взыскании убытков, причиненных вследствие нарушения договора об организации туристских услуг, так как ответчик в нарушение договора предоставил истцу недостоверную информацию об условиях турпоездки. Суд расценил отсутствие холодильника и кондиционера в номере как предоставление недостоверной информации об условиях туристской поездки и квалифицировал данное обстоятельство как нарушение условий туристской поездки и Закона о защите, туристы покинули место отдыха и предъявили претензию истцу. В постановлении было указано, что туристская организация реализовала гражданам ненадлежащим образом описанный туристский продукт и вынуждена была возместить им впоследствии убытки.

Одной из проблем при определении ответчика в исках о расторжении договора (в связи с предоставлением недостоверной информации о туристском продукте) является вопрос разграничения ответственности между туроператором и турагентом перед туристом.

Статья 9 Закона о туризме устанавливает, что туроператор отвечает перед туристами и (или) иными заказчиками за действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами и иными нормативными

[1] Определение Кировского районного суда г. Уфы от 02.04.1998 по делу № 42-02.04/98.

правовыми актами РФ не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо, а также за действия (бездействие), совершенные от имени туроператора его турагентами в пределах своих обязанностей (полномочий). В данной статье указывается, что в договоре между туроператором и турагентом должна быть прописана их взаимная ответственность и ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте.

Суды общей юрисдикции исходят из того, что туроператор отвечает перед туристами за действия (бездействие), совершенные от имени туроператора его турагентами в пределах своих обязанностей[1]. На это же обстоятельство указывают нам в Закон о туризме (ст. 9) и Правила. Для привлечения к ответственности турагента, действовавшего от имени туроператора, необходимо, чтобы в договоре с туристом было предусмотрено условие об ответственности этого турагента. С учетом того, что сейчас турагент может действовать только от имени и по поручению туроператора, для решения вопроса о его ответственности необходимо определить объем его обязанностей и характер взаимоотношений с туроператором в рамках заключенного с ним договора[2].

Так, у гражданки К., находившейся на втором месяце беременности (о чем турагент не был уведомлен), в Египте из-за жары произошел выкидыш. По возвращении в Москву К. обратилась в суд с иском о возмещении морального вреда, причиненного ей турагентом вследствие предоставления ненадлежащей информации о туристском продукте. Суд, руководствуясь ст. 12 Закона о защите, удовлетворил требования истицы полностью в силу того, что у туристки отсутствовали специальные познания о свойствах и качестве услуг. Заявления турагента о том, что истица не уведомила его о своей беременности, судом были отклонены с указанием на то, что именно турагент должен информировать потребителей о том, что продолжительные маршруты в Египте не рекомендуется беременным, лицам, плохо переносящим жару[3].

Особого внимания заслуживают ситуации, связанные с возникновением угрозы безопасности жизни и здоровья туристов в стране (месте) временного пребывания (ст. 14 Закона о туризме, п. 7 Правил). Статья 14 Закона о туризме в абзацах 2, 4 указывает и на то, что обязанность

---

[1] Определение Санкт-Петербургского городского суда от 20.10.2010 по делу № 14378; Определение Московского городского суда от 17.06.2010 по делу № 33-14750; Постановление Президиума Нижегородского областного суда от 10.12.2009 по делу № 44-г-97/2009.

[2] Определение Верховного Суда РФ от 15.06.2000 № 18-В00-15.

[3] *Вепренцев В.Ю.* Правовые аспекты вступления в договорные отношения с туристом // Туристический бизнес. 1999. № 10. С. 42–43.

информирования туроператоров, турагентов и туристов о возникающих в некоторых странах и местностях угрозах безопасности потребителей возлагается на федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, которые обнародуют соответствующие решения в виде заявлений, официальных писем, постановлений.

Здесь следует указать и на то, что в качестве источника информации о таких угрозах при судебных разбирательствах зачастую принимаются и официальные заявления правительств и исполнительных органов соответствующих государств, материалы СМИ, информационные сайты сети «Интернет» и т.д. На наш взгляд, указанное обстоятельство следовало бы закрепить в ст. 14 Закона о туризме в виде конкретизации соответствующих норм.

Согласимся с мнением Т.Т. Сунарчиной, полагающей, что нарушение туристской организацией информационных обязанностей часто проявляется[1]:

- в непредоставлении информации о самой туристской организации, заключающей договор;
- отсутствии информации о таможенных, консульских правилах, особенностях въезда и пребывания в иностранном государстве, принятых нормах поведения, местных традиций и обычаев;
- предоставлении потребителям устной информации о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, без соответствующего закрепления таких сведений в соответствующих документах, выдаваемых на руки туристу;
- отсутствии достоверной информации об оказываемых услугах (особенно о безопасности, о дополнительно оплачиваемых услугах), которая имеет большое значение для правильного выбора потребителей.

Непредоставление достаточной или предоставления недостоверной информации, что повлекло приобретение услуги, не обладающей необходимыми свойствами (ст. 4, 10, 12, 29 Закона о защите, ст. 6 Закона о туризме и др.), может являться еще одним основанием для расторжения договора о реализации туристского продукта со стороны туриста.

С учетом всего сказанного выше, необходимо:

1) определить в соответствующих статьях Закона о туризме и пунктах правил перечень документов, выдаваемых туристам на руки

---

[1] *Сунарчина Т.Т.* Гражданская правосубъектность коммерческих туристских организаций в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2005. С. 165.

(договор, памятка, информационный листок), разместить их типовые образцы на сайтах Ростуризма, туристских организаций;

2) конкретизировать перечень оснований расторжения договора о реализации турпродукта в связи с непредоставлением или ненадлежащим предоставлением информации о потребительских свойствах турпродукта и (или) отдельных туристских услуг и правовых последствий такого расторжения;

3) закрепить в Законе о туризме перечень источников информации о возникающих угрозах в месте (стране) временного пребывания, на которые можно ссылаться в процессе защиты нарушенных прав туристов;

4) разграничить в законодательстве о туристской деятельности основания ответственности туроператоров и турагентов и порядок предъявления требований в случае предоставления ненадлежащей информации туристам.

4.3.4. Расторжение договора при наличии условий, ущемляющих права туриста как потребителя туристских услуг

Несмотря на постоянное совершенствование законодательства о туристской деятельности, права туристов часто нарушаются, о чем свидетельствуют многочисленные судебные решения. Отмечается, что «около 25% нарушений касаются включения в договор условий, ущемляющих права потребителей. Включение в договор условий, ущемляющих установленные законом или иными нормативными правовыми актами права потребителей, определяет административное правонарушение, предусмотренное ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ»[1].

С учетом практики Роспотребнадзора необходимо отметить, что причиной указанного правонарушения чаще всего является отсутствие выбора у потребителя условий договора, не отнесенных в установленном законом порядке к существенным (обязательным), что рассматривается как нарушение права потребителя на своевременное получение информации, обеспечивающей правильный выбор услуги, с соответствующими санкциями для виновного лица[2].

---

[1] Письмо Роспотребнадзора от 07.08.2009 № 01/11347-9-32 «Об осуществлении контроля (надзора) за исполнением законодательства о защите прав потребителей при оказании туристских услуг» // СПС «КонсультантПлюс».

[2] Письмо Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания» // СПС «КонсультантПлюс».

Потребительские свойства турпродукта, включая маршрут путешествия, условия перевозки и средства размещения, имеют существенное значение для заказчика (туриста) и не могут быть изменены туроператором (турагентом) в одностороннем порядке. Анализ договоров и судебной практики показывает, что чаще всего в договор включаются условия о праве туроператора заменить отель одной категории на другой отель такой же или более высокой категории.

В связи с этим представляет интерес решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области по делу № А56-10859/2012 от 26.04.2012, которым не отменено постановление Управления Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу от 10.02.2012 № Ю78-04-03/124 о привлечении к административной ответственности по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ ООО «100 золотых дорог». Так, п. 2.2.2 договора устанавливает право исполнителя в исключительных случаях заменить гостиницу при условии, что новая гостиница будет аналогичного или более высокого класса.

Однако в соответствии со ст. 310 ГК РФ одностороннее изменение условий не допускается, за исключением случаев, предусмотренных законом. Согласно ст. 452 ГК РФ соглашение об изменении или расторжении договора совершается в той же форме, что и договор, если из закона, иных правовых актов, договора или обычаев делового оборота не вытекает иное; в силу ст. 10 Закона о туризме условия проживания относятся к существенным условиям договора о реализации турпродукта, и одностороннее изменение их не допускается.

Аналогичное решение вынесено Арбитражным судом Республики Карелия, которым рассмотрено заявление турагента о признании незаконным и отмене постановления Территориального управления Роспотребнадзора по Республике Карелия о привлечении общества к административной ответственности по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ. Решением суда обществу отказано в удовлетворении заявленных требований. В кассационной жалобе турагент просит отменить решение в части, касающейся признания незаконным п. 3.11 договора об оказании туристских услуг. По его мнению, названный пункт договора, предусматривающий право туристской организации заменить отель проживания на равнозначный, а также перенести сроки поездки (в пределах трех суток), не ущемляет право потребителя на получение достоверной информации об услугах. Кассационная инстанция посчитала жалобу турагента не подлежащей удовлетворению по следующим основаниям.

Оспариваемое обществом правонарушение квалифицировано Управлением Роспотребнадзора по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ и выражается в том, что договор об оказании туристских услуг (используемый

турагентом при реализации туристского продукта гражданам) предусматривает право туристской организации заменить отель проживания на равноценный, а также перенести сроки поездки (в пределах трех суток). Подобные условия противоречат положениям ст. 310, п. 1 ст. 452 ГК РФ и ущемляют права потребителей.

Суд первой инстанции правомерно указал, что место размещения (отель) и сроки поездки относятся к существенным условиям договора и одностороннее изменение этих условий недопустимо. Буквальное толкование п. 3.11 договора, напротив, свидетельствует о возможности турагента в одностороннем порядке без уведомления и согласования с туристом изменить эти условия. При таких обстоятельствах суд первой инстанции сделал обоснованный вывод о наличии в действиях туристской организации состава административного правонарушения, предусмотренного ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ[1].

Довольно противоречивая практика сложилась по делам, касающимся ответственности туроператора за отмену или изменение времени отправления авиарейсов и связанные с этим изменения в программе туристской поездки. Сложившаяся судебная практика свидетельствует о том, что суды, несмотря на то, что туристская организация не несет ответственности за отмену или изменение времени отправления авиарейсов, за сохранность и доставку багажа туриста, возлагают на нее обязанность внести соответствующие изменения в программу туристского путешествия.

Так, общество обратилось в Арбитражный суд Красноярского края с заявлением к Управлению Роспотребнадзора по Красноярскому краю о признании незаконным и отмене постановления по делу об административном правонарушении. Решением суда первой инстанции в удовлетворении заявленных требований отказано. Федеральный арбитражный суд Восточно-Сибирского округа, изучив кассационную жалобу общества, оставил решение без изменения.

Как следует из материалов дела, при проведении Управлением Роспотребнадзора проверки установлено, что пункты договоров на оказание туристских услуг противоречат нормам действующего законодательства и ущемляют права потребителей. Эти пункты предусматривают, что общество не несет ответственности за отмену или изменение времени отправления авиарейсов и связанные с этим изменения в программе туристской поездки, за сохранность и доставку багажа туриста. Постановлением Управления Роспотребнадзора общество привлечено к административной ответственности по ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ.

---

[1] Постановление ФАС Северо-Западного округа от 06.03.2006 № А26-8932/2005-22.

Отказывая обществу в удовлетворении требования о признании незаконным постановления Управления Роспотребнадзора, суд первой инстанции правомерно исходил из следующего. В соответствии со ст. 10 Закона о туризме стороной по договору о реализации туристского продукта выступает туристская организация (туроператор, турагент). Турист, заключивший такой договор, вправе требовать от туристской организации оказания всех услуг, входящих в туристский продукт. По отношению к туристу общество является должником и в силу ст. 309 ГК РФ обязано надлежащим образом исполнить принятые на себя обязательства.

Из смысла п. 3 ст. 401 ГК РФ следует, что предприниматель отвечает за неисполнение обязательства даже в тех случаях, когда это обусловлено действиями третьих лиц (неисполнение обязанностей контрагентами). В соответствии со ст. 403 ГК РФ должник отвечает за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательства третьими лицами, на которых было возложено исполнение, если законом не установлено иное. Общество неправомерно ограничило в договоре свою ответственность за изменения в программе поездки в ущерб правам туриста. Следовательно, Управление Роспотребнадзора правомерно привлекло общество к административной ответственности, предусмотренной ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ[1].

Несмотря на изменение перечня существенных обстоятельств, наступление которых может послужить поводом для изменения или расторжения договора, заключенного между туроператором (турагентом) и туристом (заказчиком туристского продукта) в 2007 г., по-прежнему многие туристские организации включают в основания расторжения договора в связи с существенным изменением обстоятельств, такие как недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для совершения путешествия, введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов, резкое изменение курса национальных валют. Поэтому включение данных условий в текст договора также является нарушением прав потребителя, что определяет административное правонарушение, предусмотренное ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ[2].

Одним из наиболее распространенных условий договора, нарушающим права потребителей, является включение в договор штрафных санкций за односторонний отказ от договора со стороны заказчика.

---

[1] Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 19.07.2007 № А33-6061/07-Ф02-4388/07.

[2] Решение Арбитражного суда г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 26.04.2012 № А56-10859/2012.

Данные санкции неправомерны, так как противоречат ст. 32 Закона о защите и ст. 782 ГК РФ. Для того чтобы определить размер возмещения, необходимо доказать размер фактически произведенных расходов. Это обстоятельство будет раскрыто нами в следующем параграфе в качестве еще одного основания для расторжения договора.

Таким образом, стремясь избежать гражданско-правовой ответственности перед туристом, туристские организации включают в договор условия, противоречащие ГК РФ, Закону о туризме и Закону о защите, но тем самым, в случае нарушения прав туриста, несут не только гражданско-правовую ответственность перед туристом, но и административно-правовую перед государством.

4.3.5. Иные основания расторжения договора

В практике договорной работы туроператоров и турагентов встречаются еще некоторые основания для расторжения договора о реализации туристского продукта. Рассмотрим два таких основания:

1) расторжение договора по требованию туриста по решению суда в случае существенного нарушения договора туристской организацией (ст. 450 ГК РФ);

2) односторонний отказ от исполнения договора о реализации туристского продукта.

Расторжение договора по требованию туриста по решению суда в случае существенного нарушения договора туристской организацией. В практике туристского бизнеса нередки случаи замены отеля одной категории на другой, такой же или более высокой категории. Отель является существенным условием договора на оказание туристских услуг. Турагент или туроператор не имеют законного права в одностороннем порядке изменять существенные условия договора, не получив согласия туриста. В соответствии со ст. 310 ГК РФ односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются, за исключением случаев, предусмотренных законом. Как следует из ст. 450 ГК РФ, изменение и расторжение договора возможны только по соглашению сторон в письменной форме.

Турагент или туроператор, сообщая информацию о замене отеля (даже на отель более высокой категории) непосредственно по прибытии в страну временного пребывания, нарушает ст. 6, 10 Закона о туризме и ст. 8, 10 Закона о защите, так как лишает туриста права на своевременное получение необходимой и достоверной информации об услуге, обеспечивающей возможность правильного выбора, ставит туриста в ситуацию вынужденного согласия.

Показательным является постановление ФАС Северо-Западного округа от 12.09.2011 по делу № А56-73186/2010, где указывается, что замена отеля должна производиться не в момент прибытия потребителей на курорт, а заблаговременно. Туристским организациям должно быть предписано не допускать замену турпродукта с определенными договором потребительскими свойствами (качеством) на другой без согласия потребителя. Таким образом, при рассмотрении указанного дела формулируется правильный вывод, что в данном случае в нарушение ст. 310, п. 1 ст. 452 ГК РФ, ст. 10 Закона о туризме допущено изменение существенных условий договора, чем нарушены права потребителя.

Так, между агентом и туристом В. был заключен договор, по условиям которого агент обязался реализовать В. туристский продукт и дополнительные туристские услуги по маршруту: Москва — Греция — Халкидики — Москва с размещением в «Палини Бич» в бунгало с видом на сад. По условиям договора туроператор вправе заменить в течение действия срока договора и (или) подтвержденное туроператором место размещения на место размещения аналогичной или более высокой категории, что и было сделано в связи с тем, что отель «Палини Бич» закрылся на ремонт в период совершения туристской поездки.

Сообщение о замене отеля было получено до отъезда туристов в Испанию, тем не менее туристы об этом не были извещены, их поселили в отеле более высокой категории с предложением бесплатного полного пансиона. Судом было отмечено, что предоставленный заказчикам взамен номер не является равнозначным заказанному им бунгало, несмотря на то, что проживание в данном номере дороже, чем в бунгало. При таких обстоятельствах суд пришел к правильному выводу, что со стороны ответчиков допущены нарушения существенных условий договора, выразившихся в несогласованной с туристом замене условий проживания, что явилось основанием для удовлетворения иска[1].

Решением Свердловского районного суда Перми от 30.09.2003 по делу № 2-8626 существенным нарушением договора была признана замена прямого беспосадочного перелета чартерным рейсом из Перми в Бангкок и обратно на аэробусе А-310300 перелетом на самолете ТУ-154 компании «Пермские авиалинии» до Алма-Аты, далее на аэробусе компании «Эйр Казахстан», иск туриста к туристской компании в итоге был удовлетворен.

Односторонний отказ от исполнения договора. В соответствии со ст. 310 ГК РФ односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются, за исключением случаев, предусмотренных законом. Согласно ст. 781 ГК РФ обе

[1] Определение Московского городского суда от 02.03.2011 по делу № 33-2990.

стороны договора о реализации турпродукта имеют право на односторонний отказ от его исполнения, но в том случае, если заказчик произведет исполнителю оплату фактически понесенных расходов, связанных с исполнением обязательств по договору (п. 1 ст. 782 ГК РФ и ст. 32 Закона о защите), а исполнитель полностью возместит заказчику все понесенные им убытки (п. 2 ст. 782 ГК РФ).

При этом обязательно соблюдается главное – расходы туристской организации должны определяться ее действиями по исполнению принятых на себя обязательств в рамках договора о реализации туристского продукта, а также соответствующим образом подтверждаться. Именно в этом случае все расходы приобретают статус фактически понесенных.

Следовательно, условие договора об ответственности в виде неустойки в процентном отношении к стоимости туристского продукта либо фиксированного штрафа противоречит требованиям ст. 782 ГК РФ и ст. 32 Закона о защите, так как при расторжении договора о реализации туристского продукта оно ограничивает право потребителя вернуть неиспользованные исполнителем средства. Аналогичная позиция находит свое отражение в судебной практике[1].

Указанное условие договора недействительно еще и в силу ст. 16 Закона о защите, так как условия договора, ущемляющие права потребителей по сравнению с правилами, установленными федеральными законами или иными нормативными правовыми актами РФ в области защиты прав потребителей, признаются недействительными. Подобная позиция подтверждена п. 13 Правил.

Согласно письму Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32[2] включение в договор положений об удержании с потребителя в пользу туроператора при расторжении договора части денежной суммы, внесенной в счет договора в виде фиксированных сумм, в том числе в процентном отношении к цене услуги, не основано на нормах права и определяет объективную сторону правонарушения, предусмотренного ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ.

Следовательно, применение санкций со стороны турагентства не соответствует текущему законодательству, поскольку неустойка либо штраф, согласно ст. 330 ГК РФ, являются мерой ответственности

---

[1] Постановление ФАС Московского округа от 03.12.2003 № КА-А40/9707-03; Постановление Первого ААС от 26.01.2009 № А43-24637/2008-43-343; Постановление Третьего ААС от 18.02.2008 № А33-14381/2007-03АП-119/2008; Постановление ФАС Уральского округа от 15.07.2008 № Ф09-4995/08-С1; Решение Арбитражного суда Республики Карелия от 25.08.2009 № А26-7244/2009.

[2] Письмо Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания» // СПС «КонсультантПлюс».

за нарушение стороной своих обязательств, а возможность отказа туриста от исполнения договора предусмотрена законодательством. Таким образом, отказ не является нарушением договора, и какая-либо санкция в этом случае неприменима[1].

Рассматривая данную ситуацию, закономерно возникает вопрос: возможно ли возмещение фактически понесенных расходов турагента? Для этого необходимо ответить на два ключевых вопроса: является ли турагент исполнителем, оказывающим услуги? Возникают ли у исполнителя в данном случае фактически понесенные расходы?

Исходя из определения термина «реализация туристского продукта» в ст. 1 Закона о туризме, только туроператор оказывает туристу услуги, входящие в туристский продукт, турагент же только заключает договор о реализации туристского продукта, действуя от имени и по поручению туроператора, т.е. не является исполнителем при возмездном оказании услуг. Таким образом, турагент имеет право на возмещение своих фактических расходов, понесенных только в связи с заключением договора о реализации туристского продукта. Необходимо учитывать и обязанность турагента доказывать возникновение таких расходов, так как в противном случае они не будут возмещены[2].

В 2012 году подобное дело было рассмотрено Президиумом ВАС РФ, который оставил в силе решение суда первой инстанции, указав, что уплаченные ответчиком (турагент) штрафные санкции контрагенту ООО «Богемия Сервис» (туроператор) не являются фактическими расходами, которые понес ответчик, а являются мерой ответственности, согласованной ответчиком и ООО «Богемия Сервис» в двустороннем договоре от 09.09.2009. Оплаченные ответчиком штрафные санкции в отношениях с истцом являются убытками, которые ответчик понес, оплатив штраф ООО «Богемия Сервис»[3].

Право на односторонний отказ от договора имеет не только заказчик, но и исполнитель туристских услуг. В связи с этим уместно привести точку зрения Л.В. Санниковой, которая полагает, что «... для решения вопроса о допустимости применения положения п. 2 ст. 782 ГК РФ ко всем типам обязательств об оказании услуг принципиальное значение имеет иное положение, содержащееся в Определении Конституционного Суда РФ, а именно „специфика отношений по оказанию медицинских услуг, обусловленная их непосредственной связью с такими благами, как жизнь и здоровье, требует установления в рамках

---

[1] *Корнилов Т.Э.* Туристический штраф // ЭЖ-Юрист. 2010. № 28. С. 15.

[2] Постановление Девятого ААС от 06.02.2007 № 09АП-19045/2006-ГК.

[3] Решение Арбитражного суда г. Москвы от 17.01.2012 № А40-135169/1034-1164.

специального регулирования более детальных правил, регламентирующих предоставление гражданам медицинской помощи в различных формах"»[1].

Данная позиция Конституционного Суда РФ о недопустимости одностороннего отказа услугодателя от исполнения публичного договора нуждается в законодательном закреплении. Представляется целесообразным законодательно ограничить право на односторонний отказ услугодателей от исполнения обязательств, возникающих из публичных договоров возмездного оказания услуг, путем дополнения ч. 2 ст. 782 ГК РФ словами: «... за исключением случаев, когда договор возмездного оказания услуг является публичным договором»[2].

Кроме того, в нормативно-правовых актах, содержащих правовое регулирование отдельных видов договоров оказания услуг, являющихся по своей правовой природе публичными, следует в интересах потребителей закрепить исчерпывающий перечень оснований расторжения данных договоров по инициативе услугодателя. Попытки сторон закрепить в договоре возмездного оказания услуг те или иные положения, ограничивающие право контрагентов на односторонний отказ от его исполнения, не получили поддержки в практике судов.

Итак, в практике туристской деятельности достаточно часто отмечаются факты расторжения договора о реализации туристского продукта. В зависимости от оснований расторжения отличаются и правовые последствия для каждой из сторон в виде возмещения убытков, фактического возмещения понесенных расходов, неустойки, компенсации морального вреда. Следовательно, при определении правовых последствий расторжения договора необходимо четко установить основания, по которым он расторгается.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие преимущества дает систематизация договоров в сфере туризма, как она проводится?
2. Назовите и охарактеризуйте основные виды договоров, применяемых в сфере туризма.
3. Представьте в виде схемы классификацию договоров, применяемых в сфере туризма.
4. Выделите и охарактеризуйте современные подходы к пониманию природы и сущности договора о реализации туристского продукта.

---

[1] Определение Конституционного Суда РФ от 06.06.2002 № 115-О.

[2] *Санникова Л.В.* О прекращении договора возмездного оказания услуг // Законы России: опыт, анализ, практика. 2008. № 2. С. 56–58.

5. Почему ученые подвергают критике понятия «туристский продукт» и «реализация туристского продукта»? Выразите собственную точку зрения.
6. Какие особенности и признаки характерны для договоров возмездного оказания туристских услуг?
7. Какие условия должны составлять основное содержание договора о реализации туристского продукта?
8. Какие выделяются основания расторжения договора о реализации туристского продукта?
9. В чем отличие расторжения договора от одностороннего отказа исполнения его условий?
10. Какие последствия для туриста влечет отказ от исполнения условий договора о реализации туристского продукта?
11. Какие юридические последствия расторжения договора по разным основаниям могут наступить для туриста, туроператора и турагента?
12. Что такое фактически понесенные расходы? Как, кем и какими документами они подтверждаются на практике?
13. В каких случаях при расторжении договора турист освобождается от несения фактических расходов туристских организаций?
14. Проведите анализ двух-трех примеров из судебной практики, касающихся отказа туриста от исполнения условий договора о реализации турпродукта.

ГЛАВА 5
ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ

5.1. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ОТПРАВЛЯЮЩИМ И ПРИНИМАЮЩИМ ТУРОПЕРАТОРАМИ

В настоящее время многие туроператоры, организуя выездные турпоездки, предпочитают сотрудничать не напрямую с исполнителями туристских услуг, а с принимающими компаниями, организующими «наземное обслуживание» в месте отдыха, т.е. с рецептивными туроператорами, которые в свою очередь связаны контрактными обязательствами непосредственно с организациями размещения и питания, транспортными организациями, экскурсионными бюро и т.д. Зачастую принимающие компании, особенно действующие в местах массового отдыха, на своей базе организуют собственные транспортные и экскурсионные департаменты, что существенно снижает стоимость услуг.

Все коммерческие операции инициативного туроператора с российскими и иностранными партнерами должны осуществляться на основе заключенных сделок. Такой сделкой считается установление, изменение и прекращение правоотношений по взаимному волеизъявлению договаривающихся сторон по поводу возмездного оказания туристских услуг. Заключение договора между иностранными компаниями сопряжено с определенными трудностями. Особенностью сделок при организации международных путешествий является то, что каждый ее участник по отношению к другому выступает как иностранное юридическое лицо, подчиняющееся своему национальному законодательству. Следовательно, любая сделка не должна вступать в противоречие с законодательствами стран, представленных ее участниками.

При оформлении сделки основными условиями договора, согласно международным нормам, являются:

- обязанность одной стороны (рецептивного туроператора) реализовать другой стороне (инициативному туроператору) туристский продукт или оказать соответствующие туристские услуги в стране (месте) пребывания туристов;
- соответствие туристского продукта или услуги пожеланиям потребителя и нормативным требованиям к безопасности и качеству согласно национальным и международным стандартам;

- обязанность инициативного туроператора выплатить причитающуюся рецептивному туроператору сумму за весь объем приобретаемых туристских продуктов и услуг в обусловленные сделкой сроки (обычно до заезда туристов). В отдельных случаях стороны прибегают к оформлению туристского кредита и переводу средств на счет принимающей организации для формирования депозита туроператора;
- ответственность сторон за недозаезд или срыв заезда. В договоре должны быть отражены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции. Размер штрафных санкций оговаривается договором и составляет в среднем от 5 до 35% стоимости сорванной поездки при сообщении о снятии группы с маршрута соответственно не позднее суток — пяти до заезда;
- ответственность сторон за нарушение условий договора. Это может быть ответственность инициативного туроператора за отказ от реализации туристских продуктов и услуг по необоснованным причинам и ответственность рецептивного туроператора за невыполнение полного объема реализованных туристских продуктов и услуг с соответствующей материальной компенсацией за непредоставленные услуги и моральный ущерб туристам;
- ответственность по обязательствам из-за причинения вреда как сторонам, так и потребителям туристских услуг в процессе совершения поездки;
- установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

Рецептивные туроператоры могут выступать посредниками между инициативным туроператором и исполнителями отдельных услуг (например, при организации индивидуальной турпоездки), формируя конкретные пожелания потребителя в комплексный туристский продукт. Наиболее же частая форма рецептивного туроперейтинга заключается в создании собственного туристского предложения, которое потом продвигается на национальных и иностранных рынках сбыта в зависимости от адресной направленности туристского продукта (обслуживания в месте отдыха).

Договорные отношения между инициативным и рецептивным туроператорами строятся согласно общепринятой схеме и включают некоторые специфические моменты. В частности, при организации индивидуального туристского продукта в договоре указываются Ф.И.О.,

даты рождения, данные загранпаспорта и другие реквизиты туристов, даты приезда и отъезда туристов, перечень услуг и их категория и классность, прочие условия, обусловленные спецификой тура и особенностями законодательства страны назначения.

При организации комплексного обслуживания групп туристов указываются:

1) наименование туристского продукта;

2) маршрут, программа туристского обслуживания и пакет туристских услуг, входящих в него. Обязательно указываются вид и классность гостиничного предприятия, его удаленность от побережья, типы номеров, перечень услуг, предоставляемых отелем бесплатно и за дополнительную плату, условия организации питания — пансион, способы предоставления, возможность организации диетического, вегетарианского питания;

3) количество туристов в группе. Принимающая сторона может устанавливать минимальное и максимальное число туристов в одной группе в зависимости от ее договорных обязательств перед исполнителями услуг;

4) дата прибытия и отъезда; дополнительно указывается время и место прибытия для организации встречи и трансфера туристов;

5) продолжительность поездки. При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в месте размещения по количеству ночевок, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно на этой основе. Кроме того, в каждой гостинице есть так называемый расчетный час, т.е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней (в большинстве стран расчетным часом является 12 часов дня), следовательно, туристам необходимо освободить гостиничные номера до этого часа или доплатить определенную сумму за продление проживания;

6) наличие сопровождающего и условия его пребывания в месте отдыха. Договором необходимо зафиксировать от рецептивного туроператора согласие на предоставление сопровождающему группы бесплатно (или за минимальную плату) таких же услуг, как и всем туристам. Международная практика требует, чтобы минимальное число туристов в группе составляло 20 человек. Только в этом случае руководитель группы сможет иметь возможность сопровождать группу бесплатно, при этом на него возлагается груз ответственности при решении конфликтов и споров, а также проблем, с которыми нередко сталкиваются туристы во время пребывания за границей;

7) экскурсионное обслуживание по маршруту. В договоре должны быть оговорены запланированные и дополнительные экскурсии с обязательным согласованием языка проведения экскурсии и транспортного обслуживания;

8) вид используемого транспорта в месте отдыха. Бронирование мест и организация перевозок туристов в месте отдыха полностью возлагается на принимающую организацию;

9) информационное обеспечение. Принимающая сторона должна обеспечить туристов комплектом материалов рекламно-информационного характера (карты, путеводители, справочники, памятки, экскурсионные предложения) на родном языке туристов. В большинстве случаев такие услуги включаются в стоимость обслуживания или предоставляются туристам бесплатно;

10) прочие условия, характерные для данной страны (например, обязательные платежи, сборы, пошлины, не включаемые в стоимость турпродукта).

К договору прикладывается список туристов в группе с указанием возраста, данных заграничного паспорта и других сведений в объеме необходимым для организации туристской поездки.

В законодательстве иностранных государств существуют свои национальные требования к организации туристского обслуживания для иностранных туристов. Например, рецептивные туроператоры курортных стран, которые ежегодно посещают десятки тысяч туристов, многократно упрощают формальности при заключении договоров, что обусловливается упрощенными схемами взаимодействия с исполнителями услуг и ориентацией на повышение качества туристского обслуживания.

Например, при организации обслуживания в ОАЭ рецептивный туроператор предложит заключить договор о сотрудничестве на определенный срок, содержащий лишь общие положения относительно обязанностей сторон, ответственности за срыв заезда и т.д. В течение этого срока принимающая организация обязана информировать отправляющую сторону о возможных изменениях в программе обслуживания или незапланированном увеличении стоимости услуг, произошедшим по причинам, не зависящим от нее.

Дополнительно между туроператорами оговариваются следующие важные моменты, вытекающие из специфики отрасли и законодательных требований иностранного государства:

- минимальное количество суток пребывания туристов;
- минимальное количество номеров и их категория, которые закрепляются за инициативным туроператором в течение установленного срока;

- отдельный номер для сопровождающего группы (как правило, турлидеру предоставляется бесплатное проживание на базе завтраков);
- сроки бронирования, сроки подтверждения брони (48—72 часа до начала обслуживания), сроки отмены брони и размер штрафных санкций;
- стоимость номеров и сроки оплаты;
- возможность и условия обслуживания туристов в кредит, процентная ставка по кредиту;
- время check in и check out, возможность продления пребывания в номере до вылета;
- варианты и способы предоставления питания;
- количество и перечень экскурсий, минимальное количество экскурсантов, сроки бронирования (как правило, подтверждается не менее чем за 48 часов) и время прибытия туристов;
- условия оплаты и размер комиссионного вознаграждения;
- возрастные ограничения;
- условия посещения (поведение туристов, внешний вид);
- специальные условия и льготы;
- условия визовой поддержки (некоторые положения также закрепляются договором, так как нарушение визового режима туристами грозит применением строгих административных мер к рецептивному туроператору);
- условия трансфера. К примеру, особенность многих отелей в ОАЭ заключается в том, что они сами организуют встречи, проводы в аэропорту и трансфер «аэропорт — отель — аэропорт» для своих гостей, в этом случае в обязанности туроператора входит подтвердить прибытие туристов и уточнить время. Заказ автобуса для группового трансфера происходит не менее чем за 24 ч до прибытия туристов в аэропорт;
- специальные возможности (номера для молодоженов, детская комната, дополнительный сервис — сауна, тренажерный зал, пляж, бассейн и т.д.).

К не менее важным условиям, без которых сделка между туроператорами будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся форс-мажорные обстоятельства, порядок рассмотрения претензий, порядок и условия внесения изменений в текст договора. Кроме того, договор должен быть оформлен в двух экземплярах и на языках каждой из договаривающихся сторон. Права и обязанности сторон при заключении сделки определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением

сторон. Формулировки всех положений договора должны быть однозначными, четкими и понятными договаривающимся сторонам.

5.2. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ

В сфере туризма в последнее время сложилась инфраструктура, в которой трудно представить себе продвижение и реализацию туристских услуг без участия сети турагентов. Они ближе к потребителю, имеют клиентские базы, досконально могут рассказать о направлениях и маршрутах и т.д. Агентства работают за проценты от реализации или за комиссионное вознаграждение. При этом взаимоотношения сторон регулируются, как правило, договором поручения, договором комиссии или агентским договором. Различия между ними определяются преимущественно предметом договора.

Как и первоначальная редакция закона, так и внесенные изменения не называют конкретно вид договора, который оформляет отношения туроператора и турагента по поводу продвижения и реализации туристского продукта. Надо сказать, что в новой редакции Закона о туризме предусмотрены следующие положения, которые должны содержаться в договоре, заключаемом между туроператором и турагентом:

1) условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;

2) полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;

3) условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;

4) порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;

5) условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;

6) взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации

о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Отметим, что туроператор обязан размещать информацию о своих турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Продвижение и реализация туристского продукта осуществляются турагентом на основании договора, заключенного туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта по поручению туроператора. Данная формулировка ст. 10 Закона о туризме, дает возможность предположить, что для туроператоров и турагентов фактически оставляют только один вариант сотрудничества — посредством заключения агентского договора по модели договора поручения. В то же время туроператоры могут заключать с турагентами по поводу реализации ряда туристских услуг, не составляющих туристский продукт, договоры возмездного оказания услуг и договоры поручения. Все более широкое распространение получают и договоры коммерческой концессии в сфере туризма.

Заметим, что, несмотря на изменения в законодательстве, на практике туроператоры продолжают заключать договоры агентирования с турагентами по модели договора комиссии, т.е. турагент заключает договоры с туристом по поручению туроператора, но от своего имени.

Агенту традиционно отводится роль посредника, доводящего туристские услуги до конкретного потребителя, поэтому все договоры, заключаемые между туроператором и турагентом, являются посредническими договорами. Вне зависимости от вида договора, заключенного между туроператором и агентом, содержание договорных отношений должно сводиться к обеспечению туриста возможностями получения всех туристских услуг, предоставлению защиты нарушенных прав потребителей всеми доступными средствами.

Понятие и предмет договора агентирования. Агентский договор является новым для российского права, но он широко распространен в англо-американском праве, где заменяет традиционные для континентальной правовой системы договоры поручения и комиссии. По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

Из определения следуют два варианта действий агента: он может действовать от своего имени и за счет принципала либо от имени принципала и за его счет. Если агент действует за счет принципала,

но от собственного имени, он и становится стороной сделок, заключенных им с третьими лицами, причем и в том случае, когда эти лица знали о совершении сделки в интересах принципала, а не его агента, либо даже сам принципал вступил с третьим лицом — контрагентом по сделке — в непосредственные отношения по ее исполнению (п. 1 ст. 1005 ГК РФ). Однако после заключения сделки агент должен передать права и обязанности по ней своему принципалу. Такая модель отношений характерна для договора комиссии (п. 1 ст. 990 ГК РФ). Поэтому к указанным отношениям применяются правила о договоре комиссии, если они не противоречат специальным нормам закона об агентском договоре или существу этого договора (ст. 1011 ГК РФ).

Основное отличие агентского договора от договоров комиссии и поручения заключается в том, что законодатель предусмотрел саму возможность совершения агентом «фактических» действий, влекущих правовые последствия для принципала. Для поверенных и комиссионеров такая возможность не предусмотрена, поэтому законодателю безразлично, как поверенный либо комиссионер будут исполнять принятые на себя обязательства (целью данных договоров является конечный результат деятельности комиссионера (поверенного), представленный соответственно комитенту (доверителю). Законодатель видит цель агентского договора в предоставлении принципалу не только юридических услуг (совершение в интересах принципала сделок), но и «фактических».

Агентский договор по своей юридической природе является консенсуальным, возмездным и двусторонним. Он может заключаться как на срок, так и без указания срока. Стандартный агентский договор в сфере туризма включает в себя следующие разделы:

- предмет договора (предмет агентского договора в сфере туризма можно сформулировать разными способами: указать один из видов туристского продукта, описать всевозможные виды туристских продуктов, применить самые общие формулировки, в то же время описать те виды туризма, которые могут иметь льготное налогообложение или давать возможность получения каких-либо скидок). Как правило, большинство агентских соглашений содержат следующие формулировки: осуществлять юридические и фактические действия по продвижению и реализации турпродукта или реализовывать комплекс услуг, входящих в состав турпродукта, включая его рекламу и поиск потребителей);
- обязанности сторон (здесь подробно расписывают порядок бронирования и оплаты туристских продуктов и услуг, обязанность по предоставлению туристу необходимой информации);

- о потребительских свойствах туристского продукта: о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в страну (место) временного пребывания, наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах, правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта;
- об общей цене туристского продукта в рублях, а также перечислена иная информация, соответствующая существенным условиям договора об оказании туристских услуг. Договором устанавливается, что данная информация должна найти свое отражение в заключаемых агентом сделках в качестве существенных условий этих сделок;
- порядок расчетов между сторонами (нужно указать порядок расчетов между агентом и принципалом за реализованные туристские продукты, установить сумму и порядок выплаты вознаграждения турагенту);
- ответственность сторон (в каких случаях и в каких размерах стороны несут ответственность за то, что они нарушили условия договора).

Договор о реализации туристского продукта, заключаемый между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, наряду с существенными условиями, предусмотренными ст. 10 Закона о туризме, должен также содержать следующие существенные условия:

1) полное и сокращенное наименования, адрес, место нахождения турагента;

2) информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги, входящие в турпродукт, по договору о реализации турпродукта, является туроператор, в том числе информацию о способах связи с туроператором (номера телефонов, факсов, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», адрес электронной почты);

3) информацию о том, что турагент является исполнителем и несет предусмотренную законодательством РФ ответственность по договору о реализации туристского продукта в отношении обязанностей турагента;

4) обязательство турагента о передаче денежных средств, полученных от туриста и (или) иного заказчика, туроператору, если иной

порядок оплаты турпродукта не предусмотрен договором между турагентом и туроператором;

5) обязательство турагента по уведомлению туроператора, сформировавшего туристский продукт, о заключении договора о реализации турпродукта;

6) обязательство турагента по согласованию с туроператором, сформировавшим туристский продукт, условий путешествия (в том числе потребительских свойств туристского продукта) на основании запроса туриста и (или) иного заказчика, адресованного турагенту;

7) сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к турагенту в случае нарушения турагентом обязательств по договору о реализации туристского продукта;

При реализации турагентом туристского продукта турагент предоставляет туристу и (или) иному заказчику копию доверенности, выданной туроператором, на заключение от имени туроператора договоров о реализации сформированного им туристского продукта. Турагент несет предусмотренную законодательством РФ ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей, предусмотренных договором о реализации туристского продукта.

Как правило, для турагента ненадлежащим исполнением или неисполнением договора агентирования является несвоевременная, неполная или неправильная оплата счетов туроператора, несвоевременное аннулирование или внесение изменений в заказ, необеспечение явки туристов в пункт начала путешествия, предоставление неправильных сведений о туристах, непредоставление туристам информации об условиях совершения путешествия, неправильное оформление путевок и несвоевременная передача туристу документов, необходимых для совершения путешествия.

Для туроператора ненадлежащим исполнением договора — отказ от реализации агенту своевременно заказанного, подтвержденного и оплаченного им туристского продукта, неправильное оформление документов, необходимых для совершения путешествия, несвоевременная передача документов агенту или его туристам и т.д.

8) реквизиты и подписи сторон.

Закон не содержит специальных требований к форме данного договора, однако право на совершение агентом юридических действий от имени принципала должно оформляться либо доверенностью, либо письменным договором, содержащим полномочия агента (что характерно для отношений коммерческого представительства (п. 3 ст. 184 ГК РФ)).

Исполнение и прекращение агентского договора. Исполнение агентом и принципалом предусмотренных договором обязанностей регулируется нормами о договорах комиссии или поручения (с учетом отмеченной специфики агентского договора). В ходе исполнения договора агент обязан представлять своему принципалу отчеты с приложением доказательств произведенных за счет принципала расходов.

Порядок и срок предоставления отчетов турагентом принципалу устанавливаются договором. При отсутствии в нем каких-либо условий отчеты предоставляются в зависимости от характера поручения либо периодически, либо по выполнении поручения в целом (п. 1 ст. 1008, ст. 999 и ст. 974 ГК РФ). Предоставление такого отчета в агентском договоре, как и в договоре комиссии, является обязательным. С этим моментом закон связывает ряд юридических последствий, касающихся исполнения поручения турагентом. В частности, при отсутствии возражений принципала по отчету в течение 30 дней с момента его получения отчет считается принятым (п. 3 ст. 1008 ГК РФ), а агент — должным образом исполнившим поручение принципала или его соответствующую часть.

Принципал обязан уплатить турагенту вознаграждение в размере и порядке, которые установлены в агентском договоре, сообщить турагенту об имеющихся у него возражениях по поводу его отчета в течение 30 дней со дня получения последнего, не заключать аналогичных агентских договоров с другими турагентами, действующими на определенной в договоре территории, и не действовать самостоятельно на этой территории так же, как агент, если это указано в договоре. Если размер вознаграждения в договоре не определен, то его следует определять по цене аналогичной услуги; если же не определен порядок уплаты вознаграждения, принципал обязан уплатить его в течение недели с момента представления ему турагентом отчета за прошедший период.

Прекращение агентского договора имеет свои особенности, отличающие его от договоров комиссии и поручения. По договору поручения любая из сторон может в любое время прекратить отношения. По договору комиссии такое же право принадлежит комитенту. В агентском же договоре прекращение договора возможно по инициативе любой из сторон в случае, если он заключен без определения срока окончания его действия. Кроме того, согласно ст. 1010 ГК РФ предусмотрены особые случаи прекращения действия договора агентирования в связи с изменением статуса турагента.

Агентский договор предполагает возможность самостоятельного заключения агентом субагентского договора, т.е. возложение исполнения своих обязательств по договору на третье лицо (если только такая

возможность прямо не исключена соглашением сторон). Это тоже сближает его с договором комиссии (п. 1 ст. 1009 и п. 1 ст. 994 ГК РФ). Так, турагент, если это не запрещено агентским договором, может в целях его исполнения воспользоваться услугами третьей организации, например, турагентства, работающего с конкретным направлением (маршрутом) или в определенном населенном пункте, для распространения туристских путевок.

Субагентский договор может предусматривать совершение юридических действий субагентом для турагента (становящегося в этом случае в положение принципала), в том числе и от его имени. Однако совершение субагентом юридических действий для принципала (хотя бы и от собственного имени) возможно только как исключение в случаях, когда такая возможность прямо предусмотрена в договоре, либо в иных ситуациях, когда возможно передоверие (п. 1 ст. 187 ГК РФ).

Договор поручения. Договор поручения направлен на оказание услуг за плату и становится разновидностью договоров возмездного оказания услуг.

Под договором поручения понимается соглашение, в силу которого одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия, права и обязанности из которых возникают непосредственно у доверителя (ст. 971 ГК РФ).

Предметом договора поручения являются юридические действия поверенного (турагента), т.е. такие действия, которые направлены на установление, изменение или прекращение субъективных прав и обязанностей доверителем в отношении третьих лиц.

В сфере туризма договор поручения может быть использован для оформления правоотношений между туроператором и турагентом. По поручению туроператора турагент заключает договоры оказания туристских услуг с туристами. В целом деятельность турагента по договору поручения может заключаться в поиске потребителей для туроператора, проведении с ними предварительных переговоров и заключении договора с туристом.

Деятельность по поиску потребителей туристского продукта является возмездной и обычно составляет 5—10% общей суммы, уплаченной туристами туроператору. Как правило, турагент не наделен правом получения денег от потребителя за совершенную сделку от имени туроператора. Турист самостоятельно через банк или отделение связи переводит деньги туроператору, а последний затем выплачивает комиссионные турагенту. Некоторые турагентства работают по иной схеме: турист уплачивает деньги за туристский продукт

турагенту, который перечисляет их туроператору за вычетом комиссионных.

Главная особенность договора поручения, отличающая его от иных договоров на оказание услуг и прежде всего от договора комиссии, состоит в том, что турагент действует всегда от имени и за счет другой стороны (туроператора) и создает, изменяет или прекращает права и обязанности туроператора. Вся документация к турпродукту в этом случае заполняется от имени туроператора. Иначе говоря, турагент не становится участником сделки, заключаемой им с туристом от имени и в интересах доверителя. Соответственно, турагент не приобретает обязанностей и не должен нести ответственность перед туристом.

Существенным условием договора является содержание поручения доверителя поверенному, т.е. точный перечень тех юридических действий, которые поверенный должен совершить от имени доверителя. При этом указания доверителя должны соответствовать требованиям ст. 973 ГК РФ: быть правомерными, осуществимыми и конкретными. При несоблюдении этих требований договор не может считаться заключенным либо он должен быть признан недействительным. Поверенный обязан на основании п. 1 ст. 973 ГК РФ исполнять данное поручение в соответствии с указаниями доверителя. Последний обязан выдать поверенному доверенность на совершение юридических действий.

Так как договор поручения предполагает осуществление полномочий за счет доверителя, т.е. за счет туроператора, законом предусмотрена обязанность доверителя возместить поверенному (турагенту) понесенные издержки. Кроме того, доверитель обязан обеспечить поверенного средствами, необходимыми для исполнения поручения. Данная норма носит диспозитивный характер, поэтому выдача заранее турагенту денежных средств на исполнение поручения и возмещение поверенному понесенных издержек не являются безусловной обязанностью доверителя. В соответствии с п. 2 ст. 975 ГК РФ стороны вправе по взаимному соглашению отказаться от выдачи аванса и установить оплату издержек по окончании исполнения договора.

Договор поручения в туризме используется и для оформления отношений между заказчиком туристских услуг и турагентом. Так, в практике ООО «Фирма „Смоленскинтурист“» широко используются договоры поручения, в соответствии с которыми поверенный («Смоленскинтурист») обязуется забронировать и оплатить в интересах доверителя (заказчика туристских услуг) проживание в гостинице, организовать питание, экскурсионное обслуживание и предоставить услуги гида группе туристов. Все права и обязанности по такому договору возникают непосредственно у доверителя.

Договор коммерческой концессии (франчайзинга). В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой постоянно увеличивается реализация туристских продуктов и услуг на условиях коммерческой концессии (франчайзинга), т.е. путем предоставления на договорной основе права на осуществление предпринимательской деятельности под определенной торговой маркой и по определенной технологии. Эта форма организации процессов оказания услуг сегодня популярна во многих странах мира (используется уже более чем в 70 странах), главным образом в США и Великобритании.

Франчайзинг в туризме зародился в России более 20 лет назад. Коммерческая концессия в туризме предполагает стандартизированный набор туристских продуктов, поэтому ее ввели туроператоры, которые предложили определенный формат ведения бизнеса и стандартизировали набор курортов и других мест для отдыха. Первой туристской организацией, осуществляющей деятельность по системе франчайзинга, является «Магазин Горящих Путевок» (около 100 турагентств). Потом появилась «Куда.Ру» (в нее входит 76 турагентств) и сеть агентств «Велл». Позже на рынке возникла еще одна франшиза «Путевочка». Более 25 турагентств входят во франчазинговую сеть «Интуриста».

Преимущества использования франчайзинга при осуществлении туристской деятельности заключаются в следующем:

- в возможности создания единой сети туристских организаций с относительно низкими издержками и финансовыми рисками по сравнению с расширением собственной производственно-сбытовой сети;
- возможности на более выгодных условиях открыть собственное дело, стать самостоятельным юридическим лицом при всесторонней поддержке опытного правообладателя — туроператора;
- возможности ведения бизнеса без соответствующего опыта за счет обучения у туроператора (турагента) по стандартам высокого качества, заимствования его средств индивидуализации, производственных навыков, опыта;
- получении повышенной прибыли за счет экономии издержек организации туристского бизнеса путем получения повышенной комиссии (12—18%);
- приобретении репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под узнаваемым товарным знаком или коммерческим обозначением;
- возможности проведения профессиональной рекламной кампании с использованием наиболее эффективных носителей в специализированной и общедоступной прессе, на радио

и телевидении, улицах и т.д. — создание бренда в туризме, участие в мероприятиях, научных разработках и маркетинговых исследованиях, проводимых правообладателем — туроператором;

- юридической независимости предприятия в системе франчайзинга и ее отсутствия в случае организации представительств;
- для правообладателя франчайзинг создает оптимальные условия для построения сети без привлечения кредитных ресурсов, так как сетевой бизнес создается за счет турагентов-пользователей.

К недостаткам франчайзинга следует отнести постоянную необходимость выплат роялти, услуги, предоставляемые правообладателем (например, обязательные взносы в общий рекламный фонд могут представлять серьезную статью затрат для турагента), опасность ухудшения положения на рынке в случае продажи туроператором (турагентом) своего бизнеса, невозможность выступать в качестве правообладателя в договоре, в случае если туристскую деятельность осуществляет индивидуальный предприниматель.

В отличие от западных франчайзинговых сетей в России, вступая в сеть, турагентство не заинтересовано терять свое имя, поэтому большинство сетей разрешают агенту пользоваться своим именем при условии первичности общей марки. Выглядит это примерно так: большой логотип и название сети, а внизу мелким шрифтом в цветовой гамме сети — собственное название турагентства.

Элементами договора коммерческой концессии являются его стороны — правообладатель и пользователь, предмет, цена, срок, форма и содержание. **Правообладатель** — это лицо, которому принадлежат те исключительные права, использование которых он разрешает пользователю. Он должен быть надлежащим образом легитимирован как обладатель этих прав. Принимая во внимание основную цель данного договора (содействие продвижению на рынке пакетов туристских услуг), в качестве правообладателя должен выступать крупный туроператор или турагент, заинтересованный в расширении своего бизнеса. Это должно быть юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией.

Пользователь — лицо, получающее возможность использовать исключительные права. Он также должен быть предпринимателем в момент заключения договора коммерческой концессии (п. 3 ст. 1027 ГК РФ). В интересах пользователя установлен ряд ограничений автономии воли правообладателя как при заключении договора, так и в процессе его исполнения (ст. 1033, 1034, 1035 ГК РФ и др.). В договоре

коммерческой концессии не могут участвовать турагентства, созданные в форме некоммерческих юридических лиц. Этот запрет распространяется и на те случаи, когда соответствующим субъектам разрешено заниматься предпринимательской деятельностью (ч. 2 п. 5 ст. 50 ГК РФ).

Предмет договора коммерческой концессии — исключительные права, принадлежащие правообладателю. К этим правам законом отнесены, в частности, права на коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, на товарный знак, знак обслуживания и т.д. Иными словами, речь идет об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности, прежде всего о тех из них, которые направлены на индивидуализацию туристских услуг.

Понятие «коммерческое обозначение» используется в ст. 1538 ГК РФ. Среди многих определений коммерческого обозначения, встречаемых в отечественной правовой литературе, наиболее удачными следует признать те определения, которые учитывают реалии сложившейся практики. Так, под коммерческим обозначением понимается любое обозначение, которое индивидуализирует предпринимательскую деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя, не подпадающее под правовой режим других объектов промышленной собственности (фирменных наименований, товарных знаков)[1].

Основное различие коммерческого обозначения и товарного знака заключается в их юридической природе: первое индивидуализирует предприятие, второй — выпускаемые предпринимателем товары. Коммерческое обозначение и фирменное наименование отстоят друг от друга значительно дальше: каждое из них имеет больше специфических черт. Во-первых, первое понятие, безусловно, шире, оно объединяет не только словесные обозначения (наименования), но и символы, эмблемы, знаки, произведения изобразительного искусства и т.д. Во-вторых, указанные институты, имеют разные сферы применения.

Коммерческие обозначения используются чаще всего в отношениях между организациями и потребителями. Фирменное же наименование в основном рассчитано на контрагентов коммерческой организации. Иными словами, если фирменное наименование символизирует экономическую (материальную) основу организации, то коммерческое обозначение — ее «сбыт».

Коммерческой информацией могут быть признаны по договоренности сторон сведения экономического, методического, технического характера по различным аспектам организации и осуществления

[1] *Бузанов Ю.В.* Правовой режим коммерческих обозначений // Законодательство. 2002. № 8.

хозяйственной деятельности правообладателя. Имеется в виду конфиденциальная информация, содержащая секреты производства и иные сведения, составляющие коммерческую тайну, т.е. обладающие действительной или потенциальной коммерческой ценностью.

Сущность исключительного права на коммерческую информацию состоит в том, что обладатель такой информации имеет обеспеченную возможность сохранять эту информацию в тайне, а также требовать от всех третьих лиц воздерживаться от использования незаконных методов для получения соответствующей информации. Обладатель коммерческой информации имеет право распоряжаться принадлежащим ему объектом интеллектуальной собственности, в том числе путем предоставления пользователю по договору коммерческой концессии права на использование соответствующей коммерческой информации.

К категории исключительных прав законом отнесено и право пользования товарным знаком и знаком обслуживания правообладателя. Под **товарным знаком** понимается обозначение, служащее для отличия товаров одних предпринимателей от однородных товаров, выпускаемых другими предпринимателями. Исключительное право на товарный знак (знак обслуживания) возникает у владельца на основании государственной регистрации товарного знака (знака обслуживания) в Роспатенте. В рамках договора коммерческой концессии право на использование товарного знака (знака обслуживания) может быть предоставлено правообладателем пользователю по лицензионному соглашению, которое должно соответствовать ГК РФ.

Таким образом, предметом коммерческой концессии является комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю. Коммерческое обозначение, коммерческая информация являются существом обязательства договора коммерческой концессии.

Ценой договора коммерческой концессии является вознаграждение, которое подлежит уплате правообладателю пользователем согласно ст. 1030 ГК РФ. Исключительные права каждого правообладателя по своей природе уникальны, поэтому плату за пользование ими на основании п. 3 ст. 424 ГК РФ определить нельзя. Договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока (п. 1 ст. 1037 ГК РФ). Определенный срок должен быть установлен в договоре способами, предусмотренными ст. 190 ГК РФ. Если срок в договоре не указан, договор коммерческой концессии считается заключенным без указания срока. В этом случае любая из сторон вправе во всякое время отказаться от договора, уведомив об этом другую сторону за шесть месяцев, если договором не предусмотрен более продолжительный срок (п. 1 ст. 1037 ГК РФ).

Проанализировав договор коммерческой концессии, выделим основные признаки, отграничивающие его от других договоров.

1) в качестве обеих сторон договора могут выступать лишь лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность: юридические лица либо индивидуальные предприниматели;

2) необходимым элементом предмета договора является предоставление правообладателем пользователю комплекса исключительных прав;

3) по договору коммерческой концессии предоставляется лишь право использовать соответствующие исключительные права, принадлежащие правообладателю, без их передачи (уступки) контрагенту;

4) принципиальное значение имеет цель предоставления пользователю права использовать комплекс исключительных прав: предоставляемые правообладателем права должны использоваться в предпринимательской деятельности пользователя, а правообладатель преследует определенную цель, а именно создание производственной, торговой или сбытовой сети для продвижения своих услуг, расширения рынка их сбыта;

5) значительной спецификой отличаются содержание договора коммерческой концессии, круг прав и обязанностей сторон, которые рассмотрим ниже;

6) несмотря на полную экономическую зависимость от правообладателя, пользователь сохраняет юридическую самостоятельность и действует в имущественном обороте от своего имени при условии информирования туристов (заказчиков) о том, что он использует исключительные права правообладателя;

7) существуют специальные правила, исключающие ситуацию, когда деятельность пользователя способствует ужесточению конкуренции на рынке туристских услуг либо наносит ущерб интересам правообладателя. Поэтому договор коммерческой концессии может включать в себя условия о различного рода ограничениях деятельности пользователя.

Форма договора коммерческой концессии определяется ст. 1028 ГК РФ. Договор должен быть заключен в простой письменной форме, несоблюдение которой влечет его ничтожность.

Договор коммерческой концессии является двусторонним (взаимным) и возмездным договором. Поэтому на стороне обоих контрагентов имеются как права, так и обязанности. Причем обязательство, вытекающее из договора коммерческой концессии, на стороне пользователя, вопреки традиционным представлениям, включает в себя обязанности не только перед правообладателем, но и перед третьими

лицами, с которыми он вступает в различного рода взаимоотношения при осуществлении предпринимательской деятельности с использованием исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя.

Несмотря на двусторонний характер договора коммерческой концессии, в общем плане можно признать, что правообладатель в данном обязательстве по преимуществу исполняет роль кредитора (лица, оказывающего услуги), а пользователь — роль должника, что находит непосредственное выражение в положениях ГК РФ об объеме и круге прав и обязанностей правообладателя и пользователя по договору коммерческой концессии.

Обязанности правообладателя. Обязанности правообладателя можно подразделить на императивные обязанности, которые возлагаются на каждого правообладателя по этому договору, и диспозитивные обязанности, которые возлагаются на правообладателя только в тех случаях, если иное не предусмотрено договором (п. 2 ст. 1031 ГК РФ).

К *императивным обязанностям правообладателя* необходимо отнести следующие: обязанность передать пользователю документацию и иную информацию, необходимую для осуществления предоставленных ему прав, обязанность проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав, обязанность обеспечить оформление необходимых лицензий и передачу их пользователю.

Диспозитивными могут являться следующие обязанности правообладателя: обязанность обеспечить регистрацию договора (в органе, осуществляющем регистрацию юридических лиц), обязанность оказывать постоянное техническое и консультативное содействие пользователю, обязанность контролировать качество туристских продуктов и услуг, формируемых или оказываемых пользователем на основании договора.

Императивные обязанности пользователя: использовать при осуществлении предпринимательской деятельности коммерческое обозначение правообладателя указанным в договоре образом (ст. 1032 ГК РФ).

Так как договор является возмездным, пользователь должен оплатить услуги, предоставляемые по договору франчайзинга. Вознаграждение может выплачиваться двумя способами: в виде паушального взноса и роялти.

Паушальный взнос представляет собой единовременное вознаграждение правообладателя в виде определенной твердо зафиксиро-

ванной в договоре суммы, которая устанавливается исходя из оценок возможного экономического эффекта и ожидаемых прибылей пользователя на основе использования франшизы. Может рассчитываться и как оплата затрат правообладателя, связанных с продажей франшизы.

Роялти — вознаграждение в виде периодических отчислений фиксированных ставок, определяемых правообладателем на основании собственной оценки стоимости права использования торговой марки единой франчайзинговой сети, которые выплачиваются пользователем правообладателю ежемесячно. Возможна и комбинированная форма вознаграждения.

Другую группу обязанностей пользователя составляют обязанности в отношении третьих лиц: обязанность информировать туристов наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации, принадлежащие правообладателю, в силу договора коммерческой концессии. Турагент обязан в договоре с туристом указать, что он использует коммерческое обозначение правообладателя. Так как правообладателем часто является туроператор, то эта обязанность возникает у турагента и на основании Закона о туризме. Исполнение этой обязанности призвано решить две взаимосвязанные задачи — защиту прав потребителей и защиту интересов правообладателя.

К *диспозитивным обязанностям пользователя* можно отнести его обязанность предоставить в течение определенного срока определенному числу лиц права пользования комплексом исключительных прав, принадлежащих правообладателю, на условиях коммерческой субконцессии. В сфере туризма это проявляется в том, что на агентство возлагается обязанность заключать субконцессионные договоры с другими турагентствами.

Характерной особенностью договора коммерческой концессии является возможность для сторон устанавливать определенные ограничения прав, вытекающих из этого договора, по существу, направленных на ограничение конкуренции на рынке соответствующих услуг. Указанные ограничения могут быть предусмотрены договором в виде некоторых дополнительных обязательств, которые возлагаются на правообладателя и пользователя (п. 1 ст. 1033 ГК РФ). Такого рода ограничения в основном касаются пользователя, поскольку речь идет о сдерживании конкуренции именно по отношению к услугам, оказываемым самим правообладателем либо пользователем с использованием исключительных прав, принадлежащих правообладателю, его деловой репутации и коммерческого опыта.

На правообладателя может быть возложено лишь одно обязательство — не предоставлять другим лицам аналогичные комплексы исключительных прав для их использования на закрепленной за пользователем территории либо воздержаться от аналогичной деятельности на этой территории. Для того чтобы не возникли трудноразрешимые проблемы в договоре, содержащем данную обязанность, следует предусмотреть расшифровку этой обязанности.

Отдельно следует остановиться на ответственности сторон в договоре. Правообладатель и пользователь по договору коммерческой концессии несут ответственность как друг перед другом, так и перед третьими лицами по договорам, заключенным с ними. Ответственность правообладателя и пользователя друг перед другом устанавливается договором и наступает в случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения договора.

Что касается ответственности сторон договора перед третьими лицами, то необходимо учитывать следующее. Согласно ст. 1034 ГК РФ правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявленным к пользователю требованиям о несоответствии качества услуг, оказываемых пользователем по договору коммерческой концессии. Однако эту норму следует применять во взаимосвязи со ст. 10 Закона о туризме, в соответствии с которой турист вправе предъявить претензию туроператору (правообладателю), а турагент несет ответственность за ненадлежащее предоставление информации о турпродукте.

Необходимо отметить, что договор коммерческой концессии в туризме со временем получает все большее развитие. Это обусловлено тем, что он, безусловно, является очень перспективной формой организации бизнеса, которая будет иметь все большее значение по мере углубления интеграции России в мировую экономику. Однако для стимулирования данного процесса необходимо обратить более пристальное внимание на правовое регулирование данного института в российском законодательстве.

Отдельные предложения по совершенствованию законодательства, на наш взгляд, должны выглядеть следующим образом:

- необходимо дать легальное определение термину «коммерческая концессия» и его соотношению с термином «франчайзинг» в российском законодательстве, придать этому объекту некую легитимность, чтобы у правообладателя была возможность удостоверить перед пользователем свои исключительные права на него;
- следует рассматривать данный договор в качестве самостоятельного гражданско-правового договора. Это означает, что при

отсутствии среди норм, содержащихся в главе 54 ГК РФ специальных правил, регулирующих правоотношения, вытекающие из договора коммерческой концессии, исключается применение каких-либо иных норм, предназначенных для регламентации других договорных форм. В этом случае субсидиарному применению подлежат лишь общие положения об обязательствах и договорах.

Правовое регулирование франчайзинга в России должно осуществляться с учетом соответствующих международных стандартов, что особенно актуально в свете вступления России в ВТО. Необходимо сближение законодательства России с нормами, действующими в странах — торговых партнерах нашей страны, поскольку это будет определяющим фактором в возможности потребителей привлекать к ответственности иностранного правообладателя (франчайзера).

5.3. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ПЕРЕВОЗЧИКАМИ

Организующий характер деятельности туроператоров выражается прежде всего в совершении ими сделок с третьими лицами, в силу которых последние обязуются исполнить полностью или частично обязательства туроператора перед туристом. Именно в принятии туроператором на себя обязательств осуществить весь процесс подготовки и проведения поездки состоит сущность договора о реализации турпродукта, в результате заключения которого турист освобождается от необходимости вступать в договорные отношения с большим количеством хозяйствующих субъектов. Заключая различные договоры с непосредственными исполнителями туристских услуг (транспортными, гостиничными, экскурсионными организациями), туроператор от своего имени предлагает сформированный туристский продукт туристам или иным его заказчикам.

Одним из основных видов обслуживания в туризме являются транспортные услуги. В соответствии с п. 2 ст. 3 Директивы № 2015/2302 Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О пакетных турах и связанных с ними туристских услугах...»[1] пакет услуг

[1] Директива № 2015/2302 Европейского парламента и Совета Европейского Союза «О пакетных турах и связанных с ними туристских услугах, изменении Регламента (ЕС) 2006/2004 и Директивы 2011/83/ЕС Европейского Парламента и Совета и об отмене Директивы 90/314/ЕЭС Совета ЕС» (принята в г. Страсбурге 25.11.2015 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

означает объединение не менее двух различных видов туристских услуг для реализации единого тура или отдыха. При этом в качестве базовых туристских услуг, входящих в пакет, в п. 1 ст. 3 называются перевозка пассажиров и размещение, которое по своему содержанию не является частью перевозки пассажиров или не предоставляется для целей постоянного проживания. Аналогичная норма содержится и в национальном туристском законодательстве, определяющем понятие туристского продукта.

В настоящее время транспортное законодательство довольно детально регулирует перевозки пассажиров. В Уставе железнодорожного транспорта РФ перевозке пассажиров посвящена глава VI, в Кодексе торгового мореплавания РФ — глава IX, в Воздушном кодексе РФ — глава XV, в Кодексе внутреннего водного транспорта РФ — глава XIII, в Уставе автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта — глава 4.

Дальнейшая конкретизация законодательства, регулирующего перевозки пассажиров различными видами транспорта, нашла отражение в правилах перевозок пассажиров и багажа, которые действуют на всех видах транспорта (например, Федеральные авиационные правила «Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей» (утверждены приказом Минтранса России от 28.06. 2007 № 82 (далее — Правила перевозок)). В правилах более детально и четко регулируются отношения перевозчика с пассажирами.

Гражданский кодекс РФ (ст. 786) и все транспортные уставы и кодексы в разделах о перевозке пассажиров дают определение понятия «договор перевозки пассажиров» (договор). По договору перевозчик обязуется перевезти пассажира в пункт назначения, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить багаж в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение багажа лицу; пассажир обязуется уплатить установленную плату за проезд, а при сдаче багажа и за провоз багажа. Перевозка пассажиров представляет собой возмездный договор и консенсуальную сделку. Документом, оформляющим договор, является проездной билет. Билет удостоверяет заключение договора и внесение пассажиром провозной платы. В проездном билете перечислены все основные условия договора: цена, время отправления, срок действия и т.п. Билеты на все виды транспорта, кроме воздушного и железнодорожного, выдаются без указания имени пассажира.

Кроме того, как подчеркивает Т. Фадеева, «проезд может быть осуществлен, например, туристом по путевке... Для организованных групп пассажиров, следующих в одном направлении, может быть выписан

один билет с указанием фамилий и имен членов группы, следующих по этому билету»[1].

В соответствии с договором перевозчик обязуется перевезти пассажира в определенное место, а пассажир — уплатить перевозчику провозную плату. Это два основных условия заключаемого договора. Но есть еще одно важное условие, которое следовало бы включить в определение понятия «договор перевозки пассажира», — срок доставки пассажира к месту назначения и его отправления. Так, в ст. 795 ГК РФ установлено, что за задержку отправления транспортного средства, перевозящего пассажира, или опоздание прибытия такого транспортного средства в пункт назначения (за исключением перевозок в городском и пригородном сообщениях) перевозчик уплачивает пассажиру штраф в размере, установленном соответствующим транспортным уставом или кодексом.

Рассматривая перевозку в качестве составной части турпродукта, надо заметить, что упомянутый договор, наряду с общими чертами, характерными для договора перевозки, имеет свою специфику. Прежде всего туроператор заключает договор перевозки не для себя, а в пользу третьего лица — туриста, из чего следует, что на данный договор распространяются нормы ст. 430 ГК РФ.

Перевозка туристов может осуществляться как регулярным рейсами, так и на основании договора фрахтования, заключаемого туроператором для перевозки туристов. При заключении между туроператором и фрахтовщиком или агентом фрахтовщика договора фрахтования воздушного судна либо части воздушного судна или иного договора в целях организации перевозки туристов для исполнения обязательств туроператора, связанных с реализацией туристского продукта, к существенным условиям такого договора относятся:

1) предоставление туроператором фрахтовщику или агенту фрахтовщика либо иному участнику договора, заключаемого в целях организации перевозки туристов, гарантий оплаты услуг по такому договору (банковской гарантии, договора счета эскроу или иного финансового документа в обеспечение оплаты услуг фрахтовщика);

2) сумма банковской гарантии, сумма банковского вклада (депозита) или договора счета эскроу, обеспечивающего оплату услуг по договору фрахтования или иному договору, заключаемым в целях организации перевозки туристов;

3) обязанность туроператора выдать туристу и (или) иному заказчику квитанцию (выписку из автоматизированной системы оформления воздушных перевозок), подтверждающую право туриста на перевозку

[1] Комментарий к Кодексу торгового мореплавания Российской Федерации / под ред. Г.Г. Иванова. М. : Спарк, 2001. С. 323.

по определенному маршруту, в порядке и в сроки, которые установлены Законом о туризме, с обязательным указанием фамилии туриста и других сведений на основании документа, удостоверяющего личность туриста и необходимого в соответствии с международным договором или законодательством РФ для перевозки туриста;

4) положения, гарантирующие осуществление фрахтовщиком перевозки туриста по маршруту, определенному договором фрахтования.

Указанные требования в части обязанности туроператора выдать туристу и (или) иному заказчику проездной документ установленной формы распространяются также и на туроператоров, заключающих договоры фрахтования других транспортных средств (морских и речных судов, железнодорожного транспорта общего пользования), иные договоры в целях организации перевозки туристов, и на туроператоров, приобретающих посадочные места на различных типах судов (воздушных, морских, речных) и на железнодорожном транспорте общего пользования.

Факт возложения исполнения туристского обязательства на третье лицо сам по себе не порождает правоотношений между туристом и исполнителем. Третье лицо, принимая участие в исполнении туристского обязательства, юридически не заменяет организатора путешествий, поэтому оно не вступает в правовые отношения с потребителем, а лишь фактически совершает те действия, совершить которые обязан должник. Не находясь в правовой связи с туристом, третье лицо вступает с ним в фактические отношения по оказанию туристских услуг. Туроператор не выбывает из правоотношения с туристом и остается обязанным перед ним по договору вплоть до полного прекращения обязательства. Третье лицо не становится субъектом основного обязательства и, следовательно, не несет перед туристом никаких обязанностей. Для него обязанности возникают на основе договора, заключенного с организатором путешествий, который в этом случае выступает перед третьим лицом как заказчик[1].

Приведенный вывод позволяет возложить ответственность за перевозку не только на перевозчика, но и на организатора поездки — туроператора. Однако указание в ст. 9 Закона о туризме на то, что туроператор отвечает перед туристами или иными заказчиками за действия (бездействие) третьих лиц, если федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо, позволяет Федеральной службе

---

[1] *Сирик Н.В.* Ответственность за перевозку пассажиров по договору оказания туристских услуг // Российская юстиция. 2007. № 10. С. 22.

по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзору) сделать вывод, что при рассмотрении вопросов, связанных с защитой прав потребителей в сфере туристских услуг, необходимо учитывать особенности транспортного законодательства, «поскольку согласно законодательству о железнодорожном, воздушном и ином транспорте ответственность за перевозку всегда несет перевозчик, эта транспортная услуга не включается туроператорами в состав туристского продукта»[1].

Однако Закон о туризме к существенным нарушениям туроператором договора о реализации турпродукта, являющимся основанием для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии, относит и неисполнение обязательств по оказанию туристу и (или) иному заказчику входящих в турпродукт услуг по перевозке. Возникает вопрос: как же может отвечать страховая компания за неисполнение обязанностей по перевозке, если согласно указаниям Роспотребнадзора транспортная услуга не включается в состав турпродукта? Страхованию ведь подлежит ответственность туроператора, а не перевозчика.

В рекомендациях туристам в 2012 г. Роспотребнадзор отметил, что в экстремальных ситуациях, сложившихся в конце 2010 г. в аэропортах Москвы, в результате чего во всех аэропортах были нарушены графики вылетов авиарейсов, туроператоры полностью сняли с себя ответственность за негативные последствия для туристов, попавших в сложные обстоятельства, отказались возмещать сопряженные с указанными обстоятельствами убытки туристам, переложив всю ответственность на авиакомпании.

В соответствии со ст. 9 Закона о туризме туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в турпродукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками и несет предусмотренную законодательством РФ ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации турпродукта (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в турпродукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги).

---

[1] Письмо Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания» // СПС «КонсультантПлюс».

При описанных обстоятельствах все имущественные требования потребителя, связанные с невыполнением условий договора (в том числе воздушной перевозки), могут быть предъявлены именно туроператору[1].

Судебная практика в вопросе возложения ответственности за перевозку неоднозначна.

В постановлении Тринадцатого арбитражного апелляционного суда отмечено, что указание в агентском договоре на то, что перевозка потребителя выполняется по правилам перевозчика и всю ответственность за перевозку несет перевозчик, квалифицируется как условия, ущемляющие права потребителя (ч. 2 ст. 14.8 КоАП РФ)[2].

Определением Московского городского суда в удовлетворении иска о взыскании денежных средств по договору на оказание туристских услуг отказано, так как установлено, что ответчики исполнили свои обязательства перед истцом, когда передали ему билеты на вылет и прилет обратно. Суд счел, что в силу действующего законодательства на турагента и туроператора не может быть возложена ответственность за невылет истца в назначенное время[3].

По-иному решено дело в суде кассационной инстанции.

Согласно кассационному определению Курского областного суда ссылки в кассационной жалобе на то, что судом не учтены положения ст. 786, 793, 795 ГК РФ, ст. 120 Воздушного кодекса РФ, несостоятельны, поскольку данные нормы регулируют правоотношения, вытекающие из договоров перевозки. Однако истцы не заключали с ОАО «Аэрофлот» договор на их перевозку, так как им не выдавался билет на перелет, а перелет совершен ими на основании посадочного талона. В материалах дела имеется договор, заключенный между ОАО «Аэрофлот» и ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ» на оказание услуг ОАО «Аэрофлот» — туроператору (ответчику) по авиаперевозке туристов[4].

В определении Санкт-Петербургского городского суда отмечено, что пассажиры чартерных и регулярных рейсов имеют одинаковые права. Действующее законодательство связывает ответственность перевозчика со случаями, когда произошла задержка или отмена рейса полностью, но поскольку в настоящем случае произошло лишь изменение времени отправления заявителя из места отдыха, ответственность

---

[1] Роспотребнадзор рекомендует туристам-2012. URL : http://www.38.rospotrebnadzor.ru/press/release/79081

[2] Постановление Тринадцатого ААС от 31.05.2012 по делу № А26-8317/2010.

[3] Определение Московского городского суда от 30.08.2011 по делу № 33-27351.

[4] Кассационное определение Курского областного суда от 13.03.2012 по делу № 33-627-2012.

за причинение туристу (истцу) убытков в связи с переносом времени вылета из места отдыха должна быть возложена на туроператора, а не авиаперевозчика[1].

Не вносит определенности в разрешение проблемы распределения ответственности между перевозчиком и туроператором и постановление Пленума Верховного Суда РФ[2], где разъяснена ответственность перевозчика и туроператора за предоставляемые услуги: применяя законодательство о защите прав потребителей к отношениям, связанным с оказанием туристских услуг, судам надлежит учитывать, что ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за качество исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени, несет туроператор (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в турпродукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги), если федеральными законами или иными нормативными правовыми актами РФ не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо (ст. 9 Закона о туризме).

Важно обратить внимание на то, что, например, по спорам, возникающим в связи с осуществлением чартерных воздушных перевозок пассажиров в рамках исполнения договора о реализации туристского продукта, надлежащим ответчиком и исполнителем договора перевозки с потребителем признается туроператор, который в соответствии с п. 2 ст. 638 ГК РФ вправе без согласия арендодателя по договору аренды (фрахтования на время) транспортного средства от своего имени заключать с третьими лицами договоры перевозки (п. 50).

Комментируя сложившуюся ситуацию, И. Тугуев отмечает, что новое постановление фактически разделило ответственность между перевозчиком и туроператором за разные виды перевозки. За регулярную перевозку ответственен перевозчик, как это предусмотрено Воздушным и Гражданским кодексами РФ. А вот чартерная находится в ведении туроператора, и предъявлять претензии теперь надо будет к нему[3]. Полагаем, что для устранения правовой неопределенности необходимо внести изменения в Закон о туризме и четко регламентировать ответственность туроператора, в том числе и за недостатки, связанные с ненадлежащим исполнением обязательств по перевозке.

---

[1] Определение Санкт-Петербургского городского суда от 26.07.2011 № 33-11273/11.

[2] Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2012. № 9.

[3] *Лисицына М.А.* Задержался самолет — кто ответственность несет? URL : http://spb.turprofi.ru/articles/_aview_b382975

Одной из важных гарантий прав пассажира является возможность отказа от поездки, т.е. отказа от исполнения заключенного договора. При заблаговременной сдаче пассажиром проездных документов перевозчик возвращает стоимость билета. Это условие действует на всех видах транспорта. Считая договор расторгнутым по инициативе пассажира, транспортные организации удерживают (в зависимости от момента расторжения договора) с пассажира определенную сумму. Следует заметить, что если перевозка входит в состав комплекса туристских услуг, то при отказе туриста от поездки он не платит штрафную неустойку, а возмещает туристской организации лишь фактически понесенные расходы. Думается, что штрафная неустойка может рассматриваться в качестве убытков туроператора и включаться в состав его фактически понесенных расходов. В связи с этим уместно проанализировать право пассажира (туриста) на отказ от перевозки регулярными рейсами и чартерными при воздушной перевозке и при перевозке железнодорожным транспортом.

Регулярные рейсы. Возврат денег за авиабилет осуществляется на основании ст. 108 Воздушного кодекса РФ. Пассажир воздушного судна имеет право отказаться от полета с уведомлением об этом перевозчика не позднее чем за 24 часа до отправки воздушного судна, если установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок не определен льготный срок, и получить обратно уплаченную за воздушную перевозку сумму.

В случае прекращения договора воздушной перевозки пассажира в связи с его добровольным отказом от полета, если перевозка не была выполнена ни на одном участке, тариф(ы), примененный(е) для расчета стоимости перевозки, должен быть возвращен. Это установлено п. 89 Правил формирования и применения тарифов на регулярные воздушные перевозки пассажиров и багажа, взимания сборов в области гражданской авиации, утвержденных приказом Минтранса России от 25.09.2008 № 155 (далее — Правила формирования тарифов на воздушные перевозки).

При отказе пассажира воздушного судна от полета позднее установленного срока он вправе получить обратно уплаченную за воздушную перевозку сумму с удержанием сбора, размер которого не превышает 25% уплаченной им суммы (ст. 108 Воздушного кодекса РФ).

В пункте 93 Правил формирования тарифов на воздушные перевозки указаны сборы, которые подлежат возврату пассажиру при его добровольном отказе от полета независимо от того, включены эти сборы в сумму тарифа или нет. К ним относятся сборы иностранных государств, топливный сбор на неиспользованных участках маршрута

перевозки, сбор за предоставление услуг автоматизированных систем бронирования.

Таким образом, если пассажир отказывается от исполнения договора (от полета) не позднее чем за 24 часа до вылета, он имеет право получить обратно сумму, уплаченную перевозчику, в полном размере. Если до вылета остается менее 24 часов, пассажир также имеет право получить обратно уплаченные за перевозку деньги. Однако в данном случае размер подлежащей уплате суммы будет исчисляться в следующем порядке: полная стоимость минус стоимость сбора, размер которого не может превышать 25% полной стоимости.

Чартерные рейсы. Согласно п. 240 Правил перевозок возврат пассажирам денежных сумм, уплаченных за перевозку, выполняемую по договору фрахтования воздушного судна (воздушного чартера), производится лицом, которому пассажир оплатил стоимость перевозки, выполняемой по договору фрахтования воздушного судна (воздушного чартера), в порядке, установленном законодательством РФ. Данные положения разъяснены письмом Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания».

Перевозка железнодорожным транспортом организованных групп туристов. Согласно п. 36 Правил перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа железнодорожным транспортом, утвержденным приказом Минтранса[1] (далее — Правила железнодорожных перевозок), перевозчик может осуществлять продажу проездных документов (билетов) для перевозки групп пассажиров в поездах дальнего следования по заявкам организаций. Минимальный количественный состав группы пассажиров, следующих в одном направлении по маршруту поезда (вагона), составляет не менее десяти человек, оплативших проезд. Резервирование мест организованной группе пассажиров на поезд дальнего следования осуществляется только по письменному обращению организаций при наличии достаточного количества мест для проезда пассажиров.

Заявки на резервирование мест для перевозки организованной группы пассажиров принимаются не менее чем от 45 до 10 суток до даты отправления поезда. В заявке указываются: наименование организации, количество мест, номер поезда, тип или класс вагона, дата выезда, станция отправления и станция назначения. К заявке прикладывается список организованной группы пассажиров с указанием

[1] Приказ Минтранса России от 19.12.2013 г. № 473 (в ред. от 30.11.2016 г. № 367) «Об утверждении Правил перевозок пассажиров, багажа, грузобагажа железнодорожным транспортом» // Российская газета, 2014. – № 72.

персональных данных и реквизитов документов, удостоверяющих их личности. При подаче заявки на перевозку организованной группы детей и (или) школьников к заявке прилагается список, в котором отдельно указываются руководитель группы и взрослые сопровождающие ее лица из расчета не более одного взрослого сопровождающего лица на десять детей и (или) школьников, если иное не предусмотрено законодательством РФ.

Юридическое лицо оформляет заказанные проездные документы (билеты), оплатив стоимость проезда наличными деньгами или по безналичному расчету не позднее срока, установленного железной дорогой. При оформлении проездного документа (билета) в нем указываются фамилия руководителя группы и реквизиты документа, удостоверяющего его личность. На двух экземплярах списка группы пассажиров ставится отметка пункта оформления проездного документа (билета). Один экземпляр списка остается в пункте оформления проездного документа (билета), а второй экземпляр предъявляется руководителем группы проводнику вагона при посадке в поезд.

Отказ от перевозки пассажиров в случае, если туроператор не заключает заявку на организованную группу лиц. При возврате неиспользованного проездного документа (билета) для проезда в поезде дальнего следования пассажир имеет право:

- не позднее чем за восемь часов до отправления поезда получить обратно стоимость проезда, состоящую из стоимости билета и стоимости плацкарты;
- менее чем за восемь часов, но не позднее чем за два часа до отправления поезда получить стоимость билета и 50% стоимости плацкарты;
- менее чем за два часа до отправления поезда получить обратно стоимость билета. Стоимость плацкарты в таком случае не выплачивается (ст. 83 Устава железнодорожного транспорта РФ).

Удержание стоимости проезда (независимо от сроков возврата проездного документа (билета), но до отправления поезда дальнего следования) не производится при болезни пассажира.

Таким образом, все авиабилеты, независимо от того, приобретались они на чартерный или на регулярный рейс, забронированы ли билеты на группу лиц при железнодорожной перевозке или приобретены на конкретного пассажира, подлежат возврату с выплатой за них либо полной стоимости, либо определенной, установленной законом денежной суммы.

Изменения, внесенные в Закон о туризме в 2016 г., затронули и сферу правоотношений туроператоров и перевозчиков. Так, согласно

ст. 10 Закона о туризме в числе существенных условий договора о реализации туристского продукта названо условие выдачи туристу, приобретающему услугу по перевозке, оказываемую туроператором отдельно либо в составе туристского продукта, электронного перевозочного документа (билета), подтверждающего право туриста на перевозку до пункта назначения и обратно либо по иному согласованному в договоре о реализации туристского продукта маршруту и оформленного на основании данных документа, удостоверяющего личность пассажира. Если договор о реализации туристского продукта заключен ранее чем за 24 часа до начала путешествия, такой документ (билет) должен быть выдан туристу и (или) иному заказчику не позднее чем за 24 часа до начала путешествия.

В связи с новой редакцией ст. 10 в Законе о туризме появилась ст. 10.2, устанавливающая основные требования к договору фрахтования и иным договорам, заключаемым в целях организации перевозки туристов. Так, при заключении между туроператором и фрахтовщиком или агентом фрахтовщика договора фрахтования воздушного судна либо части воздушного судна или иного договора в целях организации перевозки туристов для исполнения обязательств туроператора, связанных с реализацией туристского продукта, к существенным условиям такого договора относятся:

- предоставление туроператором фрахтовщику или агенту фрахтовщика либо иному участнику договора, заключаемого в целях организации перевозки туристов, гарантий оплаты услуг по такому договору (банковской гарантии, договора счета эскроу или иного финансового документа в обеспечение оплаты услуг фрахтовщика);
- сумма банковской гарантии, банковского вклада (депозита) или договора счета эскроу[1] обеспечивающего оплату услуг по договору фрахтования или иному договору, заключаемым в целях организации перевозки туристов;
- обязанность туроператора выдать туристу квитанцию (выписку из автоматизированной системы оформления воздушных перевозок), подтверждающую право туриста на перевозку по определенному маршруту, в порядке и в сроки, которые установлены Закона о туризме, с обязательным указанием фамилии

[1] По договору счета эскроу банк (эскроу-агент) открывает специальный счет эскроу для учета и блокирования денежных средств, полученных им от владельца счета (депонента) в целях их передачи другому лицу (бенефициару) при возникновении оснований, предусмотренных договором между банком, депонентом и бенефициаром (ст. 860.7 ГК РФ)

туриста и других сведений на основании документа, удостоверяющего личность туриста и необходимого в соответствии с международным договором РФ или законодательством РФ для перевозки туриста;

- положения, гарантирующие осуществление фрахтовщиком перевозки туриста по маршруту, определенному договором фрахтования.

Указанные требования в части обязанности туроператора выдать туристу проездной документ установленной формы распространяются также на туроператоров, заключающих договоры фрахтования других транспортных средств (морских и речных судов, железнодорожного транспорта общего пользования), иные договоры в целях организации перевозки туристов, и на туроператоров, приобретающих посадочные места на различных типах судов (воздушных, морских, речных) и на железнодорожном транспорте общего пользования.

5.4. ДОГОВОРЫ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ

5.4.1. Договор оказания гостиничных услуг

Этимологический термин «гостеприимство» (в английском оригинале — hospitality) восходит к латинскому hostel, откуда собственно происходит французское hotel. Таким образом, индустрия гостеприимства ассоциируется в первую очередь с гостиницами и с тем, что к ним относится. В индустрии гостеприимства акцент делается на факте оказания услуг гостю, будь то местный житель или приезжий.

Изучением развития гостиничного хозяйства в настоящее время занимаются экономисты, географы, юристы, социологи. Однако проблемы правового регулирования предоставления гостиничных услуг в юридической литературе еще не нашли должного освещения. В настоящее время имеется лишь одна монография Е.Л. Писаревского[1] и диссертации М.Б. Цаликовой[2] и А.В. Тихомировой[3], в которых отражены проблемы, имеющиеся в данной сфере деятельности. Нормативная база в этой области находится в стадии формирования.

---

[1] *Писаревский Е.Л.* Туристская деятельность: проблемы правового регулирования. Владивосток : ИМТ, 1999.

[2] *Цаликова М.Б.* Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2007.

[3] *Тихомирова А.В.* Оказание гостиничных услуг по российскому гражданскому праву : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Челябинск, 2008.

Законодательного определения гостиничной деятельности или гостиничной индустрии тоже не существует. Так, Ф. Котлер дает следующее определение индустрии гостеприимства: «... сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям»[1]. На наш взгляд, экономической сущностью гостиничной деятельности является удовлетворение потребностей граждан во временном проживании в гостиничном помещении, оборудованном необходимым количеством мебели, а также предоставление сопутствующих проживанию услуг.

В российском законодательстве не определен вид договора, заключаемого между постояльцем и гостиницей. Представляется, что отношения между гостиницей и потребителем должны строиться по модели договора возмездного оказания услуг. Договор на оказание гостиничных услуг оформляет только одно обязательство. Услуга, предоставляемая постояльцу, будет носить комплексный характер и состоять из осуществления действий по размещению и временному проживанию потребителей (постояльцев) в коллективных средствах размещения и из иных действий, связанных с предоставлением услуг по проживанию, бытовому обслуживанию, услуг хранения и т.д.

Субъекты договора гостиничного обслуживания. Лицом, осуществляющим гостиничную деятельность, является гостиница. Анализируя профессиональную литературу, можно встретить различные понятия гостиницы. Несмотря на общепризнанность термина «гостиница», его однозначное определение до настоящего времени отсутствует, а попытки Всемирной туристской организации (ЮНВТО) и других организаций разработать единую мировую классификацию гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом[2]. По определению ЮНВТО гостиница относится к коллективным средствам размещения, в котором количество мест, предлагаемых туристам для ночевки, должно превышать установленный минимум, объект размещения должен иметь единое руководство; управление им строится на коммерческой основе[3].

Легальное определение гостиницы в России дано в Постановлении Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил

---

[1] *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М. : Юнити, 2008.

[2] *Ходорков Л.Ф.* Мировое гостиничное хозяйство. М. : ВКШ по иностранному туризму, 1991. С. 7.

[3] *Александрова А.Ю.* Международный туризм. М. : КНОРУС, 2008. С. 23.

предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»[1]: **гостиница и иное средство размещения** — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг. Для сравнения: в американском праве отель определяется как сооружение услуг размещения (проживания) для широкой публики в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели и представляющих одну или несколько обычных гостиничных услуг, таких как ресторанное и номерное обслуживание, утренняя побудка, телефон, стирка белья[2].

В ныне действующем приказе Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» гостиница является средством размещения наряду с мотелями, домами отдыха, пансионатами, лечебно-оздоровительными учреждениями[3].

В соответствии с рекомендациями ЮНВТО все средства размещения можно представить двумя категориями — коллективными и индивидуальными. В состав коллективных средств размещения туристов включаются гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, прочие коллективные средства размещения туристов.

Так как основное назначение гостиницы — прием и обслуживание гостей, то гостиницы классифицируют по ряду признаков в зависимости от расположения, набора предоставляемых услуг и уровня предлагаемого обслуживания. В соответствии с уровнем и качеством обслуживания средствам размещения присваивается определенная категория, которая в России обозначается символом «*» (звезда). Количество «звезд» увеличивается с повышением уровня и качества обслуживания. Средства размещения классифицируются по пяти категориям: высшая категория средства размещения — «пять звезд», низшая — «одна звезда», включая категорию «мини-отель»[4].

---

[1] Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015. № 42. Ст. 5796.

[2] *Jefferies J.P.* Understanding hospitality Low. Education Institute of the American Hotel and Motel Association, 1995. P. 83.

[3] Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» // Российская газета (специальный выпуск). 2015. № 24/1.

[4] Там же.

Предоставление гостиничных услуг допускается только при наличии свидетельства о присвоении гостинице соответствующей категории, предусмотренной Системой классификации гостиниц и иных средств размещения, утвержденной Министерством культуры РФ, в случае если, в соответствии с законодательством РФ, такое требование вводится для отдельных субъектов или на всей территории Российской Федерации.

Согласно Правилам предоставления гостиничных услуг исполнителем является любая организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору. Второй стороной договора, согласно положению, является **постоялец** — гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий гостиничные услуги. В то же время заключить договор в пользу постояльца может любое лицо (заказчик) — работодатель, супруг, родители и т.д. В данном случае будет иметь место договор в пользу третьего лица, регулируемый ст. 430 ГК РФ. **Заказчик** — физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг в пользу потребителя (п. 3 Правил).

Предмет договора. Понятие гостиничной услуги устанавливается в п. 3. Правил предоставления гостиничных услуг. Так, **гостиничные услуги** — комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем. Гостиничная услуга является комплексной услугой, включающей в себя целый ряд составляющих услуг, которые необходимы для реализации общей, единой, главной цели — предоставления гостиничного номера для временного проживания и создания комфортных условий для пребывания в нем. В ее основе лежат два основных компонента:

1) материальная база — техническое оснащение номеров и инфраструктура гостиницы;

2) обслуживание — деятельность персонала гостиницы для обеспечения пользования потребителем материальной базой средства размещения и оказания дополнительных услуг.

Гостиничная услуга включает в себя:

- услуги, предшествующие заключению договора исполнителя с заказчиком (бронирование номера, оформление проживания в гостинице);
- размещение потребителя в номере, а также оказание всего перечня услуг, которые входят в цену номера;

- сопутствующие услуги[1].

Сопутствующие услуги в свою очередь делятся на три группы.

1. Услуги, которые гостиница должна предоставить постояльцу без дополнительной платы. Перечень этих услуг закреплен в п. 27 Правил предоставления гостиничных услуг.

2. Услуги, которые не включены в цену номера, но они оказываются на территории гостиницы. Эти услуги предоставляются потребителю за отдельную плату и с его согласия (услуги химчистки, прачечной, массажного кабинета и т.д.). Перечень и качество платных дополнительных услуг должны соответствовать требованиям присвоенной гостинице категории. Исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять иные платные услуги, не входящие в цену номера (места в номере).

3. В третью группу входят услуги, которые постоялец вправе потребовать, а гостиница или иное средство размещения в свою очередь вправе их предоставить. Этот вывод следует из ст. 421 ГК РФ, согласно которому стороны свободны в установлении своих прав и обязанностей на основе договора и в определении любых не противоречащих законодательству условий договора.

Порядок заключения, форма и содержание договора оказания гостиничных услуг. В зависимости от заказчика следует выделять и рассматривать несколько разновидностей договора на оказание гостиничных услуг.

Во-первых, *предпринимательские договоры на оказание гостиничных услуг*, для которых характерно то, что обе стороны являются субъектами предпринимательской деятельности. Предпринимательский договор на оказание гостиничных услуг может быть определен как договор, по которому исполнитель обязуется оказать гостиничные услуги заказчику для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием.

Вторую разновидность договоров на оказание гостиничных услуг составляют *потребительские договоры граждан*. Это договоры, в которых заказчиком выступает гражданин-потребитель. Согласно п. 19 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации договор на предоставление гостиничных услуг заключается при предъявлении потребителем документа, удостоверяющего его личность. Одновременно в п. 5 Положения о государственной системе

[1] *Садардинова Л.К.* Гостиничные услуги // Туризм: право и экономика. 2007. № 1. С. 7–8.

миграционного и регистрационного учета тоже приводится список документов, удостоверяющих личность[1]. Он отличен от предложенного в п. 19 Правил предоставления гостиничных услуг: в нем присутствуют такие документы, как дипломатический и служебный паспорт, удостоверение личности моряка, удостоверение беженца (проездной документ беженца). Роспотребнадзор пояснил, что миграционное законодательство имеет совершенно иную область применения и с регулированием отношений в сфере гостиничных услуг никак не связано.

Относительно предоставления гостиничных услуг лицам в возрасте от 14 до 18 лет необходимо иметь в виду следующее. В силу п. 1 ст. 26 ГК РФ указанные лица совершают сделки (за исключением мелких бытовых операций) с письменного согласия своих законных представителей — родителей, усыновителей или попечителя. По мнению Роспотребнадзора, это не является препятствием для оказания несовершеннолетним лицам (с 14 до 18 лет) гостиничных услуг при отсутствии такого предварительного согласия, поскольку оно может быть получено и позже, что тоже допустимо (п. 1 ст. 26 ГК РФ)[2].

Для заключения договора гостиничного обслуживания необходимо достигнуть соглашения по всем существенным условиям договора. Договор заключается между потребителем и исполнителем путем составления документа, подписанного двумя сторонами, который **должен содержать**: а) наименование исполнителя (для индивидуальных предпринимателей — фамилию, имя, отчество (если имеется), сведения о государственной регистрации; б) сведения о заказчике (потребителе); в) сведения о предоставляемом номере (месте в номере); г) цену номера (места в номере); д) период проживания в гостинице; е) иные необходимые сведения (по усмотрению исполнителя).

Основные права и обязанности исполнителя и заказчика гостиничных услуг сформулированы в Правилах предоставления гостиничных услуг, разработанных в соответствии с ГК РФ и законодательством о защите прав потребителей. Исполнитель вправе самостоятельно устанавливать в местах оказания гостиничных услуг правила проживания в гостинице и пользования гостиничными услугами, не противоречащие законодательству РФ.

---

[1] Постановление Правительства РФ от 06.08.2015 г. № 813 (в ред. от 28.04.2016 г. № 369) «Об утверждении Положения о государственной системе миграционного и регистрационного учета, а также изготовления, оформления и контроля обращения документов, удостоверяющих личность» // Собрание законодательства РФ, 2015. – № 33. – Ст. 4843.

[2] *Архангельская О.М.* Роспотребнадзор о предоставлении гостиничных услуг / О.М. Архангельская. // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение, 2016. – № 2.

На практике, как правило, вопросами размещения туриста занимаются туристские организации. Законодательство РФ не устанавливает специальную форму договора между туристскими организациями и гостиницами на размещение туриста. Полагаем, что такие отношения могут регулироваться либо договором оказания гостиничных услуг в пользу третьего лица, по которому гостиница будет обязана произвести исполнение не туристской организации, а туристу, имеющему право требовать от должника исполнения обязательства в свою пользу, либо агентским договором.

В соответствии с Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации исполнитель вправе заключать договор на бронирование мест в гостинице. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации определяют **бронирование** как предварительный заказ мест и (или) номеров в гостинице заказчиком (потребителем), т.е. за гражданином «закрепляется» гостиничный номер на определенный период времени и обеспечивается гарантированность предоставления номера (места в номере) гостиницы посредством заключения договора на оказание гостиничных услуг. Тем самым бронь порождает гражданско-правовое отношение. Бронирование номера (места в номере) в гостинице осуществляется путем принятия заявки на бронирование, которая регистрируется в журнале первичного учета, содержащей следующие реквизиты: регистрационный номер, наименование предприятия (организации), дата представления заявки, дата заезда, выезда, количество мест, подпись лица, принявшего заявку. Бронь, как и предварительный договор, должна содержать предмет договора на оказание гостиничных услуг и другие существенные его условия.

В то же время, по мнению А.В. Тихомировой, данные институты имеют и различия. Так, отсутствие в предварительном договоре условия о сроке, в который стороны обязуются заключить основной договор, не влечет признания предварительного договора незаключенным. В этом случае основной договор признается подлежащим заключению в течение года с момента заключения предварительного договора (п. 4 ст. 429 ГК РФ)[1]. Для бронирования же указание на дату прибытия туриста в гостиницу обязательно. Анализируя данные отношения, А.В. Тихомирова приходит к выводу, что они являются видом гражданско-правовых организационных отношений[2].

---

[1] *Тихомирова А.В.* Оказание гостиничных услуг по российскому гражданскому праву : дис. ... канд. юрид. наук. Челябинск : ЮУрГУ, 2008. С. 111.

[2] *Тихомирова А.В.* Бронирование в гостинице // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Право», 2016. Т. 16. № 3. С. 92–96.

На международном уровне взаимоотношения между туристскими организациями регулируются Международной гостиничной конвенцией касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами. Конвенция вступила в силу 15 июня 1979 г. и была подписана Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Всемирной федерацией ассоциации туристских агентств (ФУААИ, UFTAA). Она применяется по отношению к гостиничным контрактам международного характера, заключенным между владельцами гостиниц и турагентами, чье местонахождение или местонахождение их предприятий зарегистрировано в разных государствах.

Конвенция регулирует два вида гостиничных контрактов — контракты по реализации гостиничных услуг индивидуальным потребителям и контракты по реализации гостиничных услуг группе потребителей. В конвенции определены порядок заключения гостиничного контракта, порядок и сроки оплаты услуг гостиницы, комиссионного вознаграждения туристской организации, обязательства сторон, условия аннуляции, ответственность сторон. Кроме того, документами, регулирующими взаимоотношения туроператоров с гостиницами, являются Международные гостиничные правила, одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (2 ноября 1981 г.), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г.

Рассмотрим различные виды соглашений, заключаемых туристскими организациями с гостиницами. Договоры на организацию гостиничного обслуживания туроператор и гостиница заключают, как правило, при необходимости систематического осуществления гостиничного обслуживания туристов. Места в гостинице приобретаются туроператором на различных условиях.

Согласно п. 15 Правил оказания гостиничных услуг в Российской Федерации исполнитель вправе применять в гостинице следующие **виды бронирования**:

а) *гарантированное бронирование* — вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до расчетного часа дня, следующего за днем запланированного заезда. В случае несвоевременного отказа от бронирования, опоздания или незаезда потребителя с него или с заказчика взимается плата за фактический простой номера (места в номере), но не более чем за сутки. При опоздании более чем на сутки гарантированное бронирование аннулируется;

б) *негарантированное бронирование* — вид бронирования, при котором гостиница ожидает потребителя до определенного часа,

установленного исполнителем, в день заезда, после чего бронирование аннулируется.

Помимо данных договоров, туроператор может заключать и иные. Так, если туристская организация реализует услуги гостиниц в качестве посредника, отношения оформляются *агентским договором*, который регламентируется главой 52 ГК РФ. За реализацию услуг гостиницы туристская организация получает агентское вознаграждение. Следует отметить, что для размещения туриста туроператор может также заключать с гостиницами *договор аренды гостиницы* как имущественного комплекса, а затем включать гостиничные услуги в состав туристского продукта.

В случае выездного туризма туроператор при необходимости систематического гостиничного обслуживания туристов заключает следующие договоры.

1. *Договор о твердой закупке мест с полной оплатой* (*гарантированное бронирование*). По такому договору туристская организация гарантирует гостинице полную оплату выделяемой квоты мест независимо от их заполнения. При таких условиях туроператор получает гораздо более низкие тарифы на размещение в гостинице, чем обычно. Разновидностью гарантированного бронирования является договор о приобретении блока мест с гарантией заполнения 30—80%. По такому договору туристская организация получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30—80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты туроператор имеет право аннулировать в установленные сроки.

Блок мест — количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле. Любой блок мест имеет следующие характеристики: количество номеров и их категория; длительность блока мест — указание даты начала и окончания приобретаемых туроператором койко-мест, срока, в течение которого туроператор имеет право реализовывать комнаты; размер дисконта, предоставляемого гостиницей, величина скидки с каждого койко-дня проживания, объясняемая переходом риска простоя номеров с гостиницы на туроператора.

В зависимости от условий реализации блоки мест бывают двух видов:

1) *строго фиксированные* (туроператор приобретает конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору). В результате оператор знает не только категорию и вместимость номера, но и этаж, на котором расположен номер, местоположение окон и т. д.;

2) *свободно фиксированные* — туроператор приобретает комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера. Это означает, что туристы могут расселяться в различных номерах, на различных этажах, но при условии полного совпадения категории и вместимости номеров.

Так как данный вид договора действующим российским законодательством не урегулирован, то стороны самостоятельно устанавливают для себя условия, на которых такой договор заключается и расторгается.

2. *Договор о текущем бронировании.* Это наиболее типичный договор для туроператоров, особенно для тех, кто занимается организацией индивидуального туризма. При обращении туриста туристская организация направляет в гостиницу заявку на бронирование. Получив и обработав заявку туроператора, гостиница высылает ему подтверждение бронирования, а также счет на оплату услуг. По сути, данные отношения и будут регулироваться договором оказания гостиничных услуг в пользу третьего лица — туриста.

5.4.2. Договор оказания услуг общественного питания

В число услуг, предоставляемых туристам, туроператор, как правило, включает и услуги общественного питания. Особенность данной разновидности обслуживания граждан состоит в том, что организации общественного питания сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечений потребителей.

До недавнего времени вопрос о правовой природе отношений, возникающих между гражданином и организацией общественного питания, был весьма дискуссионным. Так, в литературе отношения с организациями общественного питания рассматривались как разновидность договора купли-продажи. По мнению ряда авторов, «договор розничной купли-продажи в общественном питании сложнее по своему содержанию и оформляет всю совокупность отношений между продавцом и покупателем, включая как собственно куплю-продажу товаров, так и дополнительные услуги. Эти дополнительные услуги производятся возмездно, однако раздельная плата за каждую услугу обычно не производится. Стоимость подобных услуг включается в общую стоимость покупки»[1].

[1] Права и обязанности покупателя и торгового предприятия. М. : Юрлит, 1975. С. 114; Кабалкин А.Ю. Гражданско-правовые договоры в сфере обслуживания. М. : Наука, 1980. С. 164–167.

Сегодня большинство юристов считают, что услуги общественного питания являются разновидностью договора возмездного оказания услуг[1]. Именно к данному виду деятельности относит общественное питание и законодатель, что подтверждается Правилами оказания услуг общественного питания[2].

Вопрос о правовой регламентации отношений, возникающих в сфере общественного питания, решается в странах СНГ по-разному. Так, на Украине данные отношения квалифицируются как отношения по оказанию услуг и регулируются Правилами обязательной сертификации услуг общественного питания от 15.06.1999 № 235/3528 и ГОСТ 30523—97 «Услуги общественного питания. Общие требования». Белорусское законодательство рассматривает общественное питание как торгово-производственную деятельность — вид торговли, включающей производство, переработку, реализацию, организацию потребления продуктов питания с оказанием или без оказания сопутствующих услуг населению[3]. Отношения в сфере общественного питания по белорусскому законодательству являются разновидностью отношений купли-продажи.

Представляется, что для определения правовой природы договора оказания услуг общественного питания необходимо проанализировать сущность возникающих отношений. Как верно было отмечено Е.Д. Шешениным, особенность договора на обслуживание питанием состоит в том, что потребитель заинтересован не только в передаче ему определенных продуктов питания, но и в обслуживании, которое позволяет ему удовлетворить потребность в питании[4]. Неслучайно типы и классы организаций общественного питания определяются в зависимости от ассортимента блюд, организации досуга, качества и методов обслуживания, видов предоставляемых услуг.

В связи с этим представляет интерес правовая позиция Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа, изложенная в его постановлениях от 22.07.2004 № А05-2053/04-26 и от 27.05.2004 № А56-28999/03. Исследуя вопрос о правомерности применения

---

[1] Гражданское право. Т. II. Ч. 2 / под ред. Е.А. Суханова. М. : БЕК, 2003. С. 25; Писаревский Е.Л. Туристская деятельность: проблемы правового регулирования. Владивосток : ИМТ, 1999.

[2] Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // СЗ РФ. 1997. № 34. Ст. 3980.

[3] Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 07.04.2004 № 384 «Об утверждении правил осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания» // Рэспубліка. 2004, 25 ноября.

[4] *Шешенин Е.Д.* О правовой природе договоров в сфере обслуживания // Бытовое обслуживание населения (правовые вопросы). 1968. С. 20—21.

единого ЕНВД для услуг общественного питания, суд ссылается на ГОСТ Р 50764—95, которым предусмотрено, что услуги питания классифицируются на несколько видов услуг, в том числе услуги питания, услуги по организации досуга и прочие услуги.

Итак, отношения, возникающие между организациями общественного питания и потребителями, являются отношениями по оказанию услуг и на них распространяются правила главы 39 ГК РФ. Полагаем, что договор оказания услуг общественного питания является сложным обязательством, в котором соединяются элементы договоров оказания услуг, хранения, аренды. В связи с тем, что услуги общественного питания неоднородны и некоторые из них (например, услуги по изготовлению готовых блюд, закусок, кондитерских изделий) имеют вещественный результат, к ним вполне применимы нормы об общих положениях о подряде (ст. 702—729 ГК РФ) и бытовом подряде (ст. 730—739 ГК РФ).

Следует иметь в виду, что организации общественного питания осуществляют весьма разнообразную деятельность. Так, отношения, которые возникают при продаже населению полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских изделий, готовых блюд, в корне отличаются от отношений, складывающихся в процессе пользования услугами ресторанов, кафе, закусочных. В этих случаях к отношениям, возникающим между исполнителем и заказчиком, применяются Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров (п. 9 Правил оказания услуг общественного питания). Соответственно, данные отношения будут регулироваться договором розничной купли-продажи.

Субъектами договора, оказывающими услуги общественного питания, могут быть юридические лица любой организационно-правовой формы и индивидуальные предприниматели. Согласно Правилам оказания услуг общественного питания услуги оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых, закусочных и других местах общественного питания, типы которых (а для ресторанов и баров их классы: люкс, высший, первый) определяются исполнителем в соответствии с ГОСТ Р 50764—2009 «Услуги общественного питания. Общие требования».

За рубежом существуют иные классификации организаций общественного питания. Так, в Испании такие организации классифицируются на рестораны, кафе и бары, экспресс-кафе, fast food, пиццерии, take away, catering (доставка на дом), промышленные коллективные рестораны. На несколько систем делится и обслуживание официантом (американская система, обслуживание по-английски, обслуживание по-французски, обслуживание по типу gueridon, обслуживание по-русски,

самообслуживание). В Беларуси организации общественного питания подразделяются на рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, кафетерии, магазины (отделы) кулинарии, вагоны-рестораны, купе-бары (купе-буфеты), столовые-раздаточные, заготовочные объекты (цеха) общественного питания, цеха бортового питания, буфеты, мини-кафе, мини-бары, специализированные объекты общественного питания, летние (сезонные) кафе.

Второй стороной договора является гражданин, имеющий намерение заказать или заказывающий, использующий услуги общественного питания исключительно для личных, семейных, домашних и иных целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Анализ п. 16 Правил оказания услуг общественного питания дает основания считать, что этот вид договора возмездного оказания услуг относится к категории публичного договора. Так, исполнитель при оказании услуг общественного питания обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением заказать услугу на условиях, согласованных сторонами, а условия оказания услуги, в том числе ее цена, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда федеральным законом и иными правовыми актами РФ допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

За нарушение требований, установленных законодательством, исполнитель будет нести неблагоприятные последствия, указанные в п. 3 и 5 ст. 426 ГК РФ. При предварительном заказе услуг общественного питания формой договора могут выступать заказ, квитанция и т.д., содержащие необходимые сведения. Кроме того, допускается оформление заказа посредством телефонной, электронной или иной связи. Если же предварительный заказ не оформлялся, то договор об оказании услуг общественного питания заключается в устной форме по правилам п. 2 ст. 159 ГК РФ[1].

Предметом договора оказания услуг общественного питания является деятельность организаций общественного питания и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга. Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению кулинарной продукции и созданию условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом организации питания.

[1] Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // СЗ РФ. 1997. № 34. Ст. 3980.

Договор оказания услуг общественного питания — это договор, в силу которого одна сторона — исполнитель (организация общественного питания) обязуется выполнить заказ другой стороны — заказчика (потребителя) по предоставлению ему услуг питания, услуг по организации досуга и прочих услуг с учетом типа и категории организации общественного питания, а потребитель обязуется соблюдать установленный в организации общественного питания порядок работы и оплатить оказанные ему услуги.

Как и иные виды услуг индустрии туризма, общественное питание может рассматриваться как самостоятельный вид деятельности, а также может входить в комплекс услуг, предоставляемых туристу. В данном случае в пользу туриста договор на оказание услуг общественного питания заключает туроператор. Можно выделить три основные формы обслуживания: питание, оплаченное туристом, питание, не включенное в стоимость туристского пакета и предоставляемое за дополнительную плату, самообслуживание. Оплаченное питание означает, что все расходы на него включены в стоимость гостиничного номера или туристского продукта (комплекса туристских услуг).

Вид питания всегда указывается на бланке туристской путевки: завтрак З (ВВ), полупансион ПП (ВВ), полный пансион П (FB). Полупансион (два питания) может предусматривать завтрак и обед или завтрак и ужин, а пансион — трехразовое питание. Информация о предлагаемом типе питания туристам является существенным условием договора с туристом. Отметим, что условия договора туроператора и организации общественного питания должны полностью совпадать с условиями договора оказания туристских услуг, заключаемых между туроператором (турагентом) и туристом.

5.5. ДОГОВОР ОКАЗАНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

Для того чтобы раскрыть сущность экскурсионной деятельности, обратимся к анализу термина «экскурсия». Слово «экскурсия» происходит от латинского «экскурсио». В русский язык оно проникло в XIX в. и первоначально означало «выбегание, военный набег», затем «вылазка, поездка». Позднее произошло видоизменение этого слова по типу имен на «-ия» (экскурс + ия)[1]. Каждая экскурсия, независимо от темы и целей, имеет свои признаки. При отсутствии одного из них она не может быть экскурсией. Признаками экскурсии являются

[1] *Цыганенков Г.П.* Этимологический словарь русского языка. Киев, 1970. С. 556.

наличие темы, цели и задач экскурсии, экскурсовода, протяженность, показ экскурсионных объектов, целенаправленность осмотра, передвижение по заранее спланированному маршруту[1].

Так как в ряде нормативных актов туристские услуги употребляются в одном контексте с экскурсионными и именуются туристско-экскурсионными, то следует разграничить данные виды услуг. Закон о туризме различает услуги экскурсионные и туристские. Определяя понятие туристской индустрии, законодатель, наряду с организациями, занимающимися туроператорской и турагентской деятельностью (туристской деятельностью), включает организации, предоставляющие экскурсионные услуги. Таким образом, туристская деятельность отлична от экскурсионной. Данный закон не содержит как понятие экскурсионной деятельности, так и определение экскурсионной услуги.

Согласно определению, сформулированному в ГОСТ Р 54604—2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования», **экскурсионная услуга** — туристская услуга по разработке, организации и проведению экскурсий. Из этого определения следует, что экскурсионная услуга — разновидность туристской услуги; потребителем экскурсии является турист или экскурсант. Полагаем, что данное определение искажает сущность экскурсии.

Прежде всего, **экскурсия** есть поездка или посещение какого-либо объекта в сопровождении экскурсовода по заранее определенному маршруту с целью удовлетворения духовных, информационных, эстетических потребностей граждан продолжительностью менее одних суток. Экскурсию от туристского путешествия отличает место ее проведения (как за пределами места жительства, так и в собственном месте проживания), период осуществления, более узкий набор целей поездки или посещения. Эти существенные отличия не позволяют определять экскурсионные услуги как туристские, а экскурсанта называть туристом.

На наш взгляд, экскурсионные услуги представляют собой деятельность экскурсионных организаций (индивидуальных предпринимателей), направленную на удовлетворение познавательных, духовных, информационных, эстетических потребностей экскурсантов.

Экскурсионное обслуживание определяется местом экскурсии как части туризма, как части оздоровления и отдыха, как самостоятельного вида деятельности. Думается, что экскурсионные услуги, так же как и услуги размещения, перевозки и питания, могут представлять собой самостоятельный вид услуг, а могут входить в набор услуг,

[1] *Савина Н.В.* Экскурсоведение. Минск : БГЭУ, 2004.

оказываемых туристам в рамках туристского путешествия. В последнем случае они не имеют самостоятельного значения и должны рассматриваться как один из элементов туристского продукта.

В отличие от российского законодательства в законодательстве о туризме стран СНГ (Украина, Казахстан) регламентируются определения экскурсионной деятельности и договора на экскурсионное обслуживание граждан. Экономическим содержанием экскурсионной деятельности является **оказание экскурсионных услуг** — совокупность направленных действий экскурсовода, имеющих определенную цель — удовлетворение потребностей экскурсантов.

Деятельность экскурсовода состоит из ряда действий, главные из них — подготовка и проведение экскурсий. Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод целенаправленно воздействует на формирование мировоззрения участников мероприятия, а сообщаемые в процессе экскурсии сведения, благодаря наглядности, хорошо запоминаются. Поэтому экскурсовод должен быть профессионально подготовленным, обладать соответствующей квалификацией для оказания экскурсионно-информационных, организационных услуг экскурсантам.

В качестве исполнителя (экскурсовода/гида) может выступать только профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания. Так, приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 539н утвержден профессиональный стандарт «экскурсовод (гид)». В целях совершенствования правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников Министерством культуры РФ разработан законопроект, устанавливающий аттестацию соответствующих категорий лиц. Такая аттестация будет проводиться региональными органами власти в сфере туризма: экскурсоводов и инструкторов-проводников — один раз в три года, гидов-переводчиков — один раз в пять лет. За оказание услуг без прохождения аттестации будет взиматься штраф: с физического лица за работу экскурсоводом или гидом-переводчиком без аттестата — 25 тыс. руб., с должностных лиц за привлечение такого сотрудника — 100 тыс. руб., с организаций — 500 тыс. руб.

Помимо необходимости получения соответствующего аттестата, законопроектом предусмотрено закрепление в Законе о туризме еще одного нового обязательного условия для осуществления профессиональной деятельности в качестве экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников на территории России — наличие у лица,

которое планирует заниматься оказанием таких услуг, гражданства РФ[1]. Самым спорным можно назвать положение законопроекта, согласно которому аттестат дает право получившему его лицу являться экскурсоводом, гидом-переводчиком или инструктором-проводником только на территории региона, в котором этот аттестат получен. На практике экскурсовод может сопровождать группу туристов с момента начала путешествия до его окончания. В связи с предлагаемыми изменениями это будет сделать невозможно. В каждом регионе придется заключать договор с местным экскурсоводом, что вызовет значительное удорожание туристского продукта.

Договор оказания экскурсионных услуг является публичным, если иное не вытекает из существа договора. Так как стороной договора является потребитель, на данные правоотношения распространяются нормы Закона о защите. Поэтому лицо, оказывающее экскурсионные услуги, обязано до заключения договора предоставить экскурсанту необходимую и достоверную информацию об услугах, их видах и особенностях, квалификации экскурсовода, о порядке и сроках оплаты услуг, а также сообщить экскурсанту по его просьбе другие относящиеся к договору и соответствующие экскурсионным услугам сведения.

Договор оказания экскурсионных услуг должен содержать следующие условия: виды предоставляемых услуг, ФИО экскурсовода, его квалификацию, тему экскурсии, количество экскурсантов в группе, порядок оплаты экскурсионных услуг, сроки проведения экскурсии, условия обеспечения безопасности экскурсантов на маршруте, язык, на котором проводится экскурсия, иные условия, предусмотренные законодательством РФ, а также определяемые соглашением сторон. Заключение договора оказания экскурсионных услуг удостоверяется экскурсионной путевкой (в украинском и белорусском законодательстве — экскурсионным ваучером).

Экскурсионное обслуживание может рассматриваться и как часть комплексной туристской услуги, когда туроператор заключает договор оказания экскурсионных услуг в пользу туриста. Данный договор является разновидностью договора возмездного оказания услуг, на него распространяются все положения главы 39 ГК РФ, если иное не противоречит существу обязательства.

Если экскурсионные услуги входят в состав турпродукта, то перечень таких условий является существенным условием договора. Изменение существенных условий договора, что практикуется туропера-

[1] *Шувалова М.* Предлагается ввести обязательную аттестацию экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников URL : http://www.garant.ru/news/728065/#ixzz4WTjKNLSF

торами, должно осуществляться по соглашению сторон; в случае одностороннего изменения условий договора турист вправе расторгнуть договор и требовать возмещения убытков.

Так, К. приобрела в турагентстве туристский продукт «Новогодний Ноктюрн». Туроператор направил в адрес турагента лист бронирования с указанием в нем туристского продукта «Зимний Ноктюрн», программа которого была иной, так как не содержала автобусную экскурсию в город Карловы Вары, пешеходную экскурсию. К., ссылаясь на изменение программы обслуживания, отказалась от договора и потребовала возвратить уплаченную денежную сумму. Турагент удовлетворил требование К. на основании ст. 9 и 10 Закона о туризме и потребовал у туроператора возмещения убытков, вызванных возвратом уплаченной туристу суммы. Решением суда иск был удовлетворен[1].

Обратим внимание еще на один аспект оказания экскурсионных услуг как составляющей части туристского продукта. Так, если экскурсия входит в состав туристского продукта, туроператор отвечает за вред, причиненный жизни и здоровью туриста во время экскурсии. Если же договор на экскурсионное обслуживание заключался самими туристами, то туроператор в этом случае ответственности не несет. Такая позиция вытекает из буквального толкования норм, содержащихся в ст. 9 Закона о туризме.

5.6. ДОГОВОРЫ СТРАХОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Страхование неразрывно связано с его универсальным значением как средства, способного устранить или сделать менее имущественно ощутимым неблагоприятный результат воздействия отдельных обстоятельств, затрагивающих ту или иную сферу хозяйственной деятельности. Страхование туристов распространилось в последние годы с целью поддержки и предохранения путешественников в определенных обстоятельствах от последствий болезней, несчастных случаев, пропажи или кражи багажа и т.д. Страхование в данной сфере деятельности является достаточно новым и вследствие этого неизученным институтом гражданского права.

Наиболее часто в сфере туризма встречаются такие виды страхования, как медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование на случай задержки транспорта, страхование расходов туристов при несовершенной поездке, страхование имущества,

[1] Постановление ФАС Северо-Западного округа от 18.02.2008 по делу № А42-126/2007.

страхование гражданской ответственности граждан, временно выезжающих за границу, страхование рисков туристских организаций, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, ассистанс.

Кроме того, выделяют также комбинированное (комплексное) страхование. Таковым именуется страхование, при котором в одном договоре объединяются несколько различных видов имущественного и (или) личного страхования от комплекса страховых событий (страховых случаев). В зарубежном законодательстве к комплексному страхованию относится страхование ассистанс. Таким образом, договор страхования граждан, выезжающих за рубеж, может включать в себя медицинское страхование, страхование от невозможности совершить туристскую поездку, страхование ответственности туриста, страхование от финансовых рисков, связанных с оказанием юридической помощи.

Деление договоров в сфере страхования на виды производится в зависимости от того, на защиту каких интересов они направлены. В основе имущественного страхования лежат имущественные интересы, в основе личного — личные (ст. 4 Закона РФ от 27.11.1992 № 4015-1[1]). Гражданское законодательство регулирует три вида договоров имущественного страхования: договор страхования имущества, договор страхования гражданской ответственности, договор страхования предпринимательского риска.

К имущественному страхованию в сфере туризма относятся страхование имущества, страхование расходов туристов при несовершенной поездке, страхование гражданской ответственности граждан, временно выезжающих за границу, страхование рисков туроператоров, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страхование ответственности туроператоров, комбинированное страхование. Личное страхование туристов включает медицинское страхование и страхование от несчастных случаев.

Деление страхования на формы производится в зависимости от его обязательности для страхователя. Добровольное страхование осуществляется по воле сторон. Условия договора страхования стороны определяют самостоятельно. Обязательным является страхование, осуществляемое в силу закона. В настоящее время существуют следующие виды обязательного страхования в туризме: обязательное страхование гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда

---

[1] Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // Российская газета. 1993. № 6.

жизни, здоровью, имуществу пассажиров[1]; страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств[2].

Рассмотрим основные виды обязательств по страхованию в сфере туризма.

Имущественное страхование. *Страхование имущества.* Страхование имущества туристов включает страхование как предметов личного пользования (кинокамеры, фотоаппараты, одежда и т.д.), которые страхователь и члены его семьи (застрахованные) имеют при себе или перевозят на средствах транспорта, так и предметов туристского снаряжения. Наиболее частыми страховыми случаями являются потеря и кража имущества, ограбление, поломка и разрушение имущества в результате аварии автотранспорта, различных противоправных действий третьих лиц (владельцев гостиниц, спортивных зрелищ и т.д.).

Страхование багажа предполагает реализацию следующих рисков: утрата перевозчиком (уполномоченным им лицом) зарегистрированного багажа (пропажа, полная гибель) (страховой тариф в этом случае составит от 0,56 до 0,8% страховой суммы, которая определяется от 250 до 5000 дол./евро); кража с взломом, бандитское нападение, преднамеренная порча третьими лицами, потеря багажа (страховая сумма увеличится и составит от 300 до 1000 дол./евро, страховой тариф – от 0,5 до 1,0 дол./евро за день поездки)[3].

Страхование расходов туристов при несовершенной поездке. Оно реализуется на основании согласованной в договоре страховой суммы (страхового возмещения), которая выплачивается полностью или частично, когда возможность осуществления поездки не наступила по следующим причинам: внезапное расстройство здоровья или смерть туриста или членов его семьи, или близких родственников, повреждение имущества туриста в результате воздействий окружающей среды или действий третьих лиц, участие туриста в судебном разбирательстве в момент предполагаемой поездки, получение вызова для выполнения воинской обязанности, неполучение въездной визы при выполнении всех требований по оформлению документов, иные причины, указанные в договоре.

---

[1] Федеральный закон от 14.06.2012 № 67-ФЗ (ред. от 23.06.2016 № 222-ФЗ) «Об обязательном страховании гражданской ответственности перевозчика за причинение вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров и о порядке возмещения такого вреда, причиненного при перевозках пассажиров метрополитеном» // СЗ РФ. 2012. № 25. Ст. 3257.

[2] Федеральный закон от 25.04.2002 № 40-ФЗ (ред. от 03.07.2016 № 360-ФЗ) «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» // СЗ РФ. 2002. № 18. Ст. 1720.

[3] *Зобова Е.В.* Страхование туристских рисков в России / Е.В. Зобова, Л.А. Яковлева, А.Ю. Шевяков // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 5. Т. 11. С. 17–24.

Большинство западных страховых компаний, оперирующих на туристском рынке, не включают в перечень страховых случаев действия органов исполнительной власти, в том числе отказ в выдаче визы. Международная практика относит это к форс-мажору. Российские страховые компании рассматривают в качестве страхового случая неполучение въездной визы при своевременной подаче документов на оформление при условии, что уполномоченный агент страховщика проинформировал застрахованного о заранее известных мотивах отказа, имеющих место в консульской практике государства назначения.

В рамках страхования аннулирования путешествия объектом страхования являются имущественные интересы застрахованного, как связанные с дополнительными расходами в результате отмены поездки за границу, так и изменения срока пребывания там (т.е. досрочного возвращения или задержки с возвращением из поездки по причинам, не зависящим от воли застрахованного). События не признаются страховыми, если они произошли в связи с алкогольным, наркотическим опьянением, стихийными бедствиями и т.д.

Представляет интерес тот факт, что данный вид страхования предусмотрен ст. 16 Закона Украины «О туризме», в которой отмечается, что по желанию туриста с ним может быть заключено соглашение о страховании для покрытия расходов, связанных с аннулированием договора на туристское обслуживание по инициативе туриста, или соглашение о страховании для покрытия расходов, связанных с преждевременным возвращением к месту постоянного проживания или наступления несчастного случая или болезни. Полагаем, что целесообразно и российский Закон о туризме дополнить данным положением. Это послужит дополнительной гарантией туристу в процессе осуществления его поездки. Одним из разновидностей страхования на случай вынужденного прерывания путешествия является страхование на случай депортации (такой вид страхования введен Украиной по требованию принимающих стран).

Страхование финансовых рисков туристских организаций. Включает в себя различные финансовые риски, в том числе ответственность по искам туристов, их родственников, третьих лиц. К числу финансовых рисков относятся коммерческие риски (неоплата или задержка оплаты, штрафные санкции контрагента при непризнании им обстоятельств нарушения контракта обстоятельствами непреодолимой силы), банкротство организации, изменения таможенного законодательства, валютного регулирования, паспортного контроля и других таможенных формальностей, возникновение обстоятельств непреодолимой силы (например, пожары, аварии, взрывы, разрушения, нанесшие

ущерб туристам), возникновение непредвиденных затрат туристских организаций, вызванных отказом туриста от исполнения договорных обязательств по оказанию туристских услуг; политические риски и др.

К *специфическим видам страхования* относят страхование на случай неблагоприятной погоды, нарушения таможенных правил и др. Так, при страховании туристов на случай плохой погоды страховщик берет на себя ответственность по возмещению затрат, если во время нахождения туристов в аэропорту не обеспечен им вылет (прилет) в связи с плохой погодой, если в течение оговоренного в договоре времени невозможно выполнение запланированной программы услуг данного турпродукта из-за длительного шторма, не обеспечены переход через горный перевал или катание на горных лыжах из-за лавиноопасного схода снега и т.д. Руководствуясь классификацией видов страхования, приведенной в Законе РФ от 27.11.1992 № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации», данный вид страхования следует отнести к страхованию финансовых рисков, так как страховая компания берет на себя именно риск финансовых затрат туроператора, связанный с невозможностью исполнить свои обязанности.

Относительно новым видом имущественного страхования туристов является страхование расходов на юридическую помощь. Страховым случаем по договору страхования является сам факт обращения к юридической помощи. Согласно практике страхования, принятой в Германии, где страхование юридической помощи имеет значительный опыт и широкую сферу применения, страхование на случай осуществления расходов, обусловленных обращением к юридической помощи, является одной из гарантий, позволяющей каждому заинтересованному лицу получить доступ к качественным и относительно недорогим (в силу участия страховщика) юридическим услугам, необходимым уполномоченным объектам для реализации правовых интересов.

Как правило, страхование юридической помощи осуществляется в рамках комплексных программ страхования (ассистанс). Чаще всего страховые компании позиционируют данную опцию в рамках программ страхования гражданской ответственности автовладельцев или медицинского страхования туристов при выезде за рубеж. При этом можно констатировать двойственную природу рисков, связанных с различными видами страхования. С одной стороны, медицинская страховка покрывается программами медицинского страхования исходя из классификации, принятой в рамках действующего законодательства, а с другой — оплата юридической помощи относится к страхованию финансовых рисков, покрывающих затраты, связанные с необходимостью оплаты адвокатских услуг, внесению залога, получению юридических консультаций.

Страхование ответственности. Страхование ответственности за неисполнение обязательств представляет собой совокупность видов страхования, предусматривающих обязанности страховщика по страховым выплатам в случае нанесения ущерба объекту страхования.

Страхование гражданской ответственности граждан, временно выезжающих за границу. Объектом страхования является имущественный интерес застрахованного, связанный с необходимостью для него возместить вред, причиненный им жизни (здоровью) и (или) имуществу физического или юридического лица в результате неправомерных виновных действий, в соответствии с законодательством той страны, на территории которой был причинен данный вред. Данный вид страхования выгоден как туристу, так и туристской организации, так как в случае отсутствия денег у туриста ей придется возмещать убытки на месте, и уже при возвращении домой в регрессном порядке требовать возмещения убытков от туриста.

Страхование ответственности туристской организации за неисполнение обязательств. Страхование ответственности за неисполнение обязательств представляет собой совокупность его видов, предусматривающих обязанности страховщика по страховым выплатам в случае нанесения ущерба объекта страхования. При этом объектом страхования являются имущественные интересы лица, о страховании которого заключен договор, связанные с обязанностью последнего в установленном законодательством порядке возместить убытки в связи с неисполнением (ненадлежащим исполнением) обязательства перед третьим лицом. Ответственность за неисполнение обязательств проявляется в двух формах: деликтной и договорной. Согласно ст. 932 ГК РФ страхование риска ответственности за нарушение договора допускается только в случаях, предусмотренных законом.

Закон о туризме регламентировал два вида договоров страхования ответственности туроператоров — страхование ответственности как разновидности финансового обеспечения и иной договор страхования, предусматривающий страхование ответственности туроператора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта с учетом выплаты страхового возмещения туристам и (или) иным заказчикам по дополнительным основаниям, за исключением предусмотренных ст. 17.4 Закона о туризме (ст. 17.6 Закона о туризме).

Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок не менее чем один год. Договор страхования ответственности туроператора должен включать в себя определение объекта страхования, определение страхового случая, размер страховой суммы, срок

действия договора страхования, порядок и сроки уплаты страховой премии, порядок и сроки уведомления туристом и (или) иным заказчиком страховщика о наступлении страхового случая, порядок и сроки предъявления туристом или его законными представителями и (или) иным заказчиком требования о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора непосредственно страховщику, перечень документов, которые обязаны представить турист и (или) иной заказчик в обоснование своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба, ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств субъектами страхования. В таком договоре по соглашению сторон могут определяться иные права и обязанности.

Размер финансового обеспечения ответственности туроператора определяется договором или договорами страхования ответственности туроператора и не может быть меньше:

- 500 тыс. руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;
- 3% (на 2016 г.), с 2017 г. 5% общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма, но не менее чем 50 млн руб. — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, за исключением туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн. руб.;
- 10 млн руб. — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн руб.

Туроператоры, не осуществлявшие в предыдущем году деятельности в сфере выездного туризма, и юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение ответственности туроператора в размере не менее чем 50 млн руб. Если туроператор осуществляет туроператорскую деятельность в нескольких сферах туризма, применяется наибольший размер финансового обеспечения ответственности туроператора.

Дискуссионным является вопрос о страховании профессиональной ответственности туристской организации. Однако следует заметить, что «профессиональная ответственность» присуща только

физическим лицам — носителям профессии. Туроператор, являясь юридическим лицом, не может быть носителем профессии, так как у него работают и образуют конгломерат разных профессий (бухгалтеры, гиды, переводчики и т.д.).

Страхование ответственности автовладельцев. Федеральный закон от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» регулирует страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств. Объектом страхования является имущественный интерес лица, о страховании которого заключен договор, связанный с его обязанностью в установленном гражданским законодательством порядке возместить нанесенный им третьему лицу ущерб вследствие использования автотранспортного средства. Для совершения туристской поездки за рубеж необходимо заключить отдельный договор страхования.

В конце 40-х гг. XX в. Европейской экономической комиссии было поручено разработать положения международного соглашения по взаимному признанию страхового покрытия гражданской ответственности при международном автомобильном движении. В 1952 году основные положения соглашения, которое получило название «зеленая карта», были сформулированы, и оно вступило в действие с 1 января 1953 г. «Зеленая карта» — система международных договоров сообщества страховщиков, осуществляющих обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта. В эту систему входит 51 государство Европы, Азии и Африки, включая Россию (с 1 января 2009 г.). Аналогичное название получил и сертификат, подтверждающий наличие страхования на территории всех стран-участниц системы. Держатель «зеленой карты» при въезде на территорию стран-участниц соглашения не должен приобретать дополнительный страховой полис. Выпустившая карту страховая компания берет на себя возмещение любого ущерба, который страхователь нанесет людям или имуществу. Функции российского бюро «Зеленая карта» возложены на Российский союз автостраховщиков.

Комбинированное страхование. Под страхованием туристов, выезжающих за рубеж, обычно подразумевается добровольное медицинское страхование на случай внезапного заболевания или телесных повреждений, полученных туристом в результате несчастного случая, произошедшего во время пребывания за границей. Однако, кроме медицинской, туристам иногда приходится обращаться за другими видами помощи: юридической, технической, административной и т.п. В силу этого отечественные компании, заключающие договоры страхования

с туристами, перестраховывают свои риски в зарубежных страховых компаниях, специализирующихся на предоставлении туристам комплекса сервисных услуг: от обмена проездных билетов и продления выездных виз до транспортировки, ремонта транспортных средств, репатриации на родину останков погибшего (умершего) туриста. По договоренности с партнером российский страховщик определяет объем страховых услуг, а предоставление их обеспечивает компания-ассистанс. Расчеты между партнерами производятся как между перестрахователем и перестраховщиком[1].

Ассистанс (от лат. *assistance* — «приходить на помощь») — особый вид страхования туристов за рубежом; это перечень услуг (в рамках договора), оказываемых в нужный момент в натуральной форме или в виде денежных средств через медицинское, финансовое, техническое содействие. За рубежом его предлагают такие крупные страховые компании, как VAP Assistance, Europe Assistance, Alvia и др.

Многие российские страховые компании ведут работу по расширению диапазона своей деятельности, предлагая не только медицинские страховки, но и техническое обслуживание, ремонт или охрану сломавшегося автомобиля автотуристов в случае его поломки во время поездки, а также доставку пассажиров и организацию их проживания до окончания ремонта транспортного средства, юридическую поддержку и защиту по гражданским делам, так как непредвиденные ситуации имеют место в ряде арабских стран, где существуют законы, традиции и обычаи, не всегда известные и понятные европейцу, страхование багажа туристов на случай его утери или хищения в гостиницах и при пользовании услугами авиакомпаний и т.д. Как правило, оптимальным набором страховых услуг для туриста является медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование багажа, страхование «от невыезда».

Личное страхование

Федеральным законом от 29.06.2015 № 155-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» в Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были внесены изменения, касающиеся добровольного страхования имущественных интересов туристов по оплате медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и (или) возвращению тела (останков).

---

[1] *Алиев Б.Х.* Страхование : учебник для вузов. М. : Юнити-Дана, 2012.

Законом определены минимальный перечень событий (страховых случаев), при наступлении которых в соответствии с условиями договора добровольного страхования страховщик обязан осуществлять организацию и (или) оплату оказанной застрахованному гражданину РФ, выезжающему за рубеж, медицинской помощи (включая медицинскую эвакуацию в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в Российскую Федерацию) и (или) репатриации тела (останков) в Российскую Федерацию, а также минимальная страховая сумма по договору страхования, эквивалентная 2 млн руб.

Установлено, что при реализации туристского продукта туроператор, турагент, действуя в качестве страхового агента от имени и за счет страховщика, вправе заключить с туристом или иным заказчиком в пользу туриста договор добровольного страхования (страховой полис), который обеспечивает оплату и (или) возмещение расходов на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и (или) возвращение тела (останков). Сведения о таком договоре добровольного страхования должны быть указаны в договоре о реализации туристского продукта.

В случае отказа от заключения договора добровольного страхования расходы на оказание медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания несет сам турист, а расходы на возвращение тела (останков) несут лица, заинтересованные в возвращении тела (останков), о чем туроператор (турагент) обязан разъяснить туристу под личную подпись.

Законом на туроператоров (турагентов) возложена обязанность предоставлять туристу достоверную информацию об условиях договора добровольного страхования, о страховщике, об организациях, осуществляющих организацию оказания медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания и ее оплату, возвращение тела (останков), о порядке обращения туриста в связи с наступлением страхового случая, а также о последствиях отсутствия у туриста страхового полиса.

Туроператоры (турагенты) обязаны также размещать информацию о страховщиках, от имени которых они заключают договоры добровольного страхования, на своих официальных сайтах в Интернете.

Отметим, что данная редакция ст. 17 Закона о туризме ошибочно названа законодателем «Добровольное страхование имущественных интересов туристов». Однако речь в ней идет не об имущественных интересах туриста, а об интересах, связанных с его жизнью и здоровьем.

В настоящее время существуют две принципиально разные **схемы действия страховщика** при наступлении страхового случая:

1. Возмещение страхователю расходов, понесенных им в результате наступления страхового случая, по возвращении в Россию (при условии представления им соответствующих документов) — *компенсационное страхование*. Эта схема действия неудобна туристу, однако такие страховые полисы дешевле, чем во втором случае. Этим фактором часто и обусловлен выбор схемы туроператором. В то же время для туристов, имеющих с собой «резервные» деньги, данный вариант может быть выгоден.

2. Предоставление страхователю бесплатных (для него) услуг, оплату которых в пределах суммы страхового покрытия, определенной в полисе, осуществляет зарубежный страховщик в соответствии с документами, представленными ему организацией, которая оказала эти услуги.

Иногда используются *комбинированные схемы*. Кроме того, некоторые страховые компании оплачивают счета за оказанные медицинские услуги полностью, а по правилам других компаний предусматривается, что часть расходов (от 30 до 100 дол. США) заболевший турист оплачивает самостоятельно (устанавливается франшиза, не подлежащая возмещению). Размер франшизы означает часть убытка, не подлежащую возмещению страховщиком, установленную в договоре страхования как одно из его условий или оговорок[1].

Традиционно различают два типа франшизы: условную и безусловную. **Условная (невычитаемая) франшиза** — сумма ущерба, не превышающая установленный размер франшизы, не возмещаемая страховщиком. Условная франшиза указывается в договоре страхования формулой: свободно от X% (где X — размер процентов от страховой суммы) или свободно от X руб. (где X — размер суммы от страховой суммы) Если размер ущерба превышает установленную франшизу, страховщик обязан выплатить страховое возмещение в полном объеме, несмотря на франшизную оговорку.

Безусловная франшиза (вычитаемая) — сумма ущерба, возмещаемая страховщиком во всех случаях, за вычетом установленного размера франшизы. Безусловная франшиза указывается в договоре страхования формулой: свободно от первых X% (где X — размер %, вычитаемый из суммы страхового возмещения независимо от размера ущерба). При безусловной франшизе страховщик выплачивает страховое возмещение, равное размеру ущерба, уменьшенного на величину франшизы.

---

[1] Гражданское право. Т. II. Пт. 2 / под ред. Е.А. Суханова. М. : БЕК, 2003. С. 178.

Но и наличие страхового полиса не всегда является гарантией получения качественной медицинской помощи. Нередки случаи обращения граждан за защитой своих нарушенных прав после возвращения из туристской поездки.

Так, в СРОО «Независимый медико-правовой Совет» обратился К., который пояснил следующее. В январе 2001 г. был заключен договор с туроператором «Сканвей» на поездку в Египет. Страхование обеспечивало ОАО «Ресо-Гарантия». В Египте К. попал в аварию. В госпитале, куда он был доставлен, немедленно связались с офисом КОРИС в Москве, указав номер полиса пациента. Однако в московском офисе оплата, указанная госпиталем, показалась очень высокой, и К. на следующий день перевезли в более дешевый госпиталь, в котором необходимая операция произведена быть не могла. Еще пять дней турист находился в этом госпитале, после чего был доставлен в Москву. В результате потери времени стоимость проведения операции увеличилась. К. обратился с претензией к ОАО «Ресо-Гарантия» с требованием компенсации морального вреда в размере 100 тыс. руб. и оплаты операции в Москве в сумме 2000 дол. США. Конфликт был урегулирован в досудебном порядке.

Субъекты договоров страхования в туризме. Самостоятельно оказывать услуги по страхованию туристская организация не может и должна заключить договор со страховой компанией, имеющей лицензию на осуществление необходимых видов страхования. При этом туристская организация может выступать в роли страхового агента, т.е. осуществлять посредническую деятельность в сфере страхования туристов, либо приобретать страховые услуги и включать их в стоимость туристского продукта. Рассмотрим оба варианта взаимоотношений туристской организации и страховой компании.

1. Туроператор выступает в роли страхового агента, заключая со страховой компанией договор агентирования. Затем туроператор от имени и за счет страховой компании подписывает договоры страхования со своими потребителями, в которых страховщиком выступает страховая компания, а страхователем — турист. Следовательно, если наступит страховой случай, все претензии турист будет предъявлять к страховой компании. Туристская организация обязана лишь предоставить достоверную информацию о страхователе и предоставляемых услугах. Застрахованный турист вместе с договором и путевкой получает от туроператора и страховой полис. При этом в состав доходов туристской организации включается только сумма посреднического вознаграждения.

2. Туроператор заключает договор страхования в пользу третьих лиц, включая стоимость страховки в цену туристского продукта.

В данном случае страховщиком будет выступать страховая компания, а страхователем — сам туроператор, подающий списки туристов, которых необходимо застраховать, а взамен получающий страховые полисы. Если турист заболеет или с ним произойдет несчастный случай, он должен будет обращаться не в страховую компанию, а к туристской организации. Страховая премия перечисляется страховой компании из собственных средств туроператора, который затем включает стоимость страховки в стоимость турпродукта, что ведет к ее увеличению.

Кроме того, при таком варианте сотрудничества со страховой компанией не учитывается тот факт, что турист может самостоятельно оформить страховку с любой страховой компанией. В тексте Закона о туризме это право туриста не усматривается, а вот согласно ст. 16 Закона Украины «О туризме» туристы вправе самостоятельно заключать договоры медицинского страхования и страхования от несчастных случаев. Туристы в договоре страхования могут выступать как в роли страхователя, так и в роли застрахованного лица. Туристы могут заключать договоры страхования в пользу третьих лиц.

Договоры перестрахования в сфере туризма. Для того чтобы выданный в России полис был принят зарубежной медицинской организацией, страховая компания его выпустившая должна быть хорошо известна. Поэтому российские страховые компании вынуждены пользоваться услугами зарубежных партнеров: страховых или сервисных компаний с мировой известностью. Так, «Спасские ворота» работает вместе с признанными авторитетами страхового рынка в туризме AXA Colonia, AXA Assistance, MAPFRE. «Ингосстрах» сотрудничает с несколькими сервисными компаниями — «ТИМ Ассистанс» (Москва), «Меркур Ассистанс» (Мюнхен), «Ремед Ассистанс» (Турция), «Франсекур» (Париж). А ВСК сотрудничает с ведущей организацией в области оказания сервисных услуг российским туристам Inter Partner Assistance — одной из крупнейших компаний международной сети Assistance «Стандарт-резерв» и т.д.

Специфика перестрахования состоит в передаче страховых рисков в перестрахование зарубежным партнерам в силу ряда объективных причин: отсутствия международной договоренности о действии отечественных страховых полисов в зарубежных странах, отсутствия прямых договоров страхования туристов с зарубежными медицинскими учреждениями, юридическими, туристскими и иными организациями, отсутствия филиалов и диспетчерских пунктов отечественных страховых организаций за рубежом, несоответствия отечественного страхования и предоставляемых страховых услуг мировым стандартам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы особенности договорных взаимоотношений принимающих и отправляющих туроператоров?
2. Назовите основные условия, включаемые в договор, заключаемый между принимающим и отправляющим туроператорами.
3. Определите предмет, форму и содержание типового агентского договора, заключаемого туроператором с турагентом.
4. Выявите основные отличия договора агентирования от договоров комиссии и поручения.
5. Перечислите существенные условия и элементы договора поручения в сфере туризма.
6. Каковы особенности предмета, содержания, порядка заключения и исполнения договора коммерческой концессии в сфере туризма?
7. Выявите преимущества и недостатки использования франчайзинга в сфере туризма.
8. Охарактеризуйте систему существующих договоров туроператоров с перевозчиками.
9. Разграничьте ответственность туроператоров и перевозчиков за ненадлежащее исполнение услуг по перевозке туристов.
10. Выявите специфические особенности договоров оказания гостиничных услуг, рассмотрите их форму, содержание и субъектный состав.
11. Охарактеризуйте виды договоров, заключаемых туроператорами с организациями, предоставляющими услуги размещения.
12. Назовите характерные особенности договорных отношений туроператоров с организациями общественного питания.
13. В чем заключается специфика договорных отношений туроператоров с экскурсионными организациями?
14. Каковы действия страховщиков и туроператоров при наступлении страховых случаев с туристами?
15. Какие разновидности страхования в туризме вы знаете? Охарактеризуйте все основные виды страхования, применяемые в сфере туризма.
16. Выделите и охарактеризуйте основные варианты договорных взаимоотношений туроператоров со страховыми компаниями.
17. Изучите один из типовых туроператорских договоров, заключаемых с турагентами или контрагентами, охарактеризуйте его по следующему плану:
    1) юридическая характеристика договора;
    2) форма договора;
    3) предмет договора;
    4) стороны договора;
    5) содержание договора;
    6) порядок заключения и исполнения договора;
    7) порядок изменения и расторжения договора.

ГЛАВА 6
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ

6.1. ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА ТУРОПЕРАТОРА

Цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение на конкурентоспособность как туристских продуктов и услуг туроператора, так и всей туристской организации в целом.

Цена выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей туристского продукта. Она служит средством установления определенных отношений между туроператором и потребителями, помогает созданию о нем определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на последующее развитие. Цена — сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на туристском рынке.

Актуальность разработки ценовой стратегии в деятельности туроператоров связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объем прибыли туристской организации;
- свободное установление цены на туристские продукты и услуги связано с особенностями формирования цены в рыночных условиях, порядком регулирования цены со стороны государства, выбранными ценовыми стратегиями и др.;
- большинство мелких и средних туроператоров не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;
- рынок туристских услуг по своей сути является рынком потребителя, что, соответственно, предопределяет характер ценовой политики туроператора.

Цены на туристские продукты и услуги обладают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка, так как разнообразные

группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на туристские продукты и услуги изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиций в потреблении, уровня культуры и т.д.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов туристской организации и потребителей. Туроператор должен четко определить и проводить собственную ценовую политику. Проведение грамотной ценовой политики и формирование конкурентной ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере туризма. К таким особенностям относятся следующие:

1) туроператор устанавливает цену на туристский продукт по соглашению сторон, участвующих в его реализации, цена является свободной и договорной, следовательно, стратегия ценообразования должна быть ориентирована на качество обслуживания потребителя;

2) туроператоры стремятся укрепить свои позиции не на всем рынке, а лишь в его определенной части — сегменте, что позволяет учесть все ожидания и запросы потребителей, и выражается в высокой эластичности цен в различных сегментах туристского рынка;

3) розничная цена туристского продукта зависит от его структуры и стоимости каждого составляющего элемента, имеющего твердо фиксированную цену, высокой степени влияния конкурентов; при этом важно, чтобы цена на определенный пакет услуг, предлагаемый туроператором, была ниже затрат на аналогичный пакет самостоятельно путешествующего туриста;

4) розничная цена туристского продукта также зависит от количества туристов в группе — чем больше туристов будет в группе, тем ниже будет стоимость туристского продукта в расчете на одного туриста;

5) разрыв во времени между моментом установления цены, моментом реализации туристского продукта и фактическим потреблением входящих в него услуг, что требует определения способа и форм расчетов, системы скидок и льгот, политики изменения цены;

6) цены на туристский продукт должны быть ориентированы на определенного потребителя и дифференцированы в зависимости от возраста и пола потребителей, состава их семей, уровня доходов, туристских предпочтений;

7) слишком низкие цены ассоциируются обычно у потребителей с низким уровнем качества предлагаемого туристского продукта или услуги, что подчеркивает важность соблюдения железного принципа ценообразования «оптимальное соотношение цены и качества»;

8) выраженные колебания эластичности цен в течение года и необходимость сезонной дифференциации цен на туристские продукты и услуги;

9) конкурентный рынок туристских продуктов и услуг определяет значительную дифференциацию туристского продукта, высокий уровень конкуренции и незначительное влияние отдельных организаций на общий уровень цен;

10) значительное влияние как на цену туристского продукта, так и на его отдельные элементы оказывают государственное регулирование процесса ценообразования, осуществляемое прямым и косвенным путем, налоговые факторы;

11) высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена туристских продуктов и услуг непосредственно связана со статусом потенциального потребителя, его положением в обществе;

12) значительная стоимость операций с турпродуктами, особенно на международном рынке, необходимость использования валютной системы расчетов.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туроператоров по уровням в зависимости от способа их фиксации.

Первый уровень — установление цен, подлежащих обязательному опубликованию в специальных и фирменных источниках информации. Это так называемые *публикуемые цены*. К ним относятся справочные цены, которые публикуются в каталогах, справочных изданиях. Это потенциальные цены, которые используются для розничной реализации. При установлении цены первого уровня туристская организация основывается на общей стратегии ценообразования; когда затрагиваются вопросы глобального характера, определяющие положение туроператора на рынке, рассчитываются долгосрочные прибыли на инвестированный капитал, а также цели развития рынка туристских услуг. Решения, принятые на первом уровне, воздействуют на стратегию ценообразования в течение трех — пяти лет, они же регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цены туристских продуктов и услуг.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым ведется реализация туристского продукта, исходя из конкретной ситуации. Цена изменяется по мере изменения даты формирования и потребления туристских продуктов и услуг. Этот процесс может происходить спустя несколько недель или месяцев после опубликования данных о ценах. В этом случае цены делятся на твердые, подвижные и скользящие. *Твердая цена* устанавливается

в момент подписания договора и не подлежит изменению в течение срока его действия. *Подвижные цены* зафиксированы при заключении договора, но они могут быть пересмотрены, если изменился уровень рыночных цен к моменту исполнения договора. *Скользящая цена* исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра базисной цены с учетом изменения затрат на формирование и реализацию туристского продукта.

Формирование цены реализации на туристские продукты и услуги зависит от многих факторов:

- временных критериев: время года, высокий, средний и низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания;
- ситуации на конкурирующих рынках туристских организаций, продуктов и услуг: занимаемая доля рынка;
- ожидаемого объема оборота: групповые туристы, корпоративные потребители, семинары, выставки, симпозиумы и др.;
- туристского спроса: рекреационные, лечебные, спортивные, оздоровительные, конгрессно-выставочные, деловые туристские поездки и др.;
- региона и места расположения курорта: климат, ландшафты, транспортная доступность, экологическая и социально-политическая ситуация и др.;
- условий оплаты: предоплата, полная оплата, дисконтные и бонусные программы (скидки, льготы, бонусы, премиальные баллы);
- качества обслуживания, ожидаемого потребителем: номера повышенной комфортности, предоставление дополнительных услуг и др.

Под **ценовой политикой** следует понимать определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых туристской организацией в краткосрочном плане и в перспективе с учетом специфики и особенностей этого вида деятельности.

Обычно выделяют шесть основных этапов ценовой политики: определение целей ценовой политики, оценку издержек, определение особенностей спроса, анализ цен и методов конкурентов, выбор метода ценообразования, окончательное установление цены. Выбор способа ценообразования зависит от конкретной ситуации на рынке и возможностей организации. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача туроператора.

Сам процесс выработки ценовой стратегии туроператора состоит из ряда последовательных этапов (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Процесс выработки ценовой стратегии туроператора

Важна и оценка следующих внутренних факторов, влияющих на установление цены: организационно-правовая форма туристской организации и ее имидж, цели и стратегия организации, менеджмент туроператора, сегменты рынка и направления деятельности, профессионализм персонала туроператора, финансово-экономическое состояние туроператора, жизненный цикл туристского продукта или услуги, организация процесса ценообразования и т.д.

6.2. ЦЕЛИ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ

Ценообразование в туризме представляет собой сложный и многоэтапный процесс, подчиняющийся единой методологии. Методология ценообразования представляет собой совокупность общих правил, принципов и методов разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии туристская организация прежде всего должна установить цели ценообразования. Цели вытекают из анализа положения организации на рынке и ее общих целей, следовательно, их следует рассматривать в комплексе всей маркетинговой стратегии туроператора. Основные цели ценообразования можно рассмотреть следующим образом: максимизация текущей прибыли, удержание позиций на рынке, лидерство в качестве туристских продуктов и услуг, лидерство на туристском рынке.

Прорабатывая цель максимизации текущей прибыли, туроператор должен задуматься о стратегических последствиях, которые могут возникнуть как вследствие продуманных ответных действий конкурентов, так и вследствие других рыночных факторов. Такая цель

распространена, когда организация предлагает уникальные туристские услуги, отличные от конкурентов, или если спрос на некоторые виды услуг превосходит предложение. Установленная таким образом цена воспринимается рынком, даже если она не отражает реальную структуру затрат. Однако постановка цели максимизации прибыли без учета реакции рынка может затруднить работу туроператора в будущем.

Часто выделяется цель максимизации продаж, которая ориентирована на увеличение объема реализации туристского продукта или увеличение доли реализации по сравнению с конкурентами. Мотивы поведения туроператоров подчиняются стремлению захватить лидерство на рынке туристских услуг, снизить относительный размер издержек производства за счет увеличения объемов реализации туристского продукта и увеличить размер прибыли. В связи с этим эту цель чаще всего рассматривают в рамках целей, рассчитанных на завоевание лидерства на рынке. С целью увеличения объема реализации используются низкие цены, предназначенные для массового захвата рынка.

Если рынок перенасыщен, то возможна ситуация, когда туроператор будет заинтересован в сбыте своих туристских продуктов по любой цене, лишь бы только удержать позиции на рынке. Чтобы удержать свои позиции на рынке, организация зачастую не рассматривает структуру реальных затрат и даже реализует свой туристский продукт в убыток. Однако такой подход не может продолжаться длительное время, так как ведет к разорению. Необходимы тщательный анализ затрат и постановка целей ценообразования, чтобы не только сохранить свою позицию на рынке, но и получить хотя бы умеренную прибыль.

Цели, рассчитанные на завоевание лидерства на рынке, реализуются на ранних стадиях жизненного цикла туристского продукта. Точное определение структуры затрат позволяет определить цены, которые дают возможность длительное время работать прибыльно, к тому же они доступны, а конкуренты не вступают в борьбу за лидирующее положение на туристском рынке.

Цели, направленные на лидерство в качестве туристских продуктов, реализуют желание туроператоров превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик своего туристского продукта, что означает и повышение цен на него. В данном случае многое зависит от потребителей: если они посчитают, что цена вполне оправдана качеством туристских услуг, значит, организация строит свою деятельность правильно. Обобщенная характеристика целей ценообразования представлена в табл. 6.1.

Процесс определения целей ценообразования продолжается выбором методов ценообразования. При разработке ценовой стратегии

туристские организации используют ряд методов ценообразования, причем методы следует использовать в их взаимосвязи, так как ориентация только на один метод не способствует проведению гибкой ценовой стратегии, что может отрицательно сказаться на экономических результатах деятельности туроператора.

Таблица 6.1

Цели ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиций на туристском рынке	Краткосрочный	Крайне низкий
Лидерство на туристском рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве туристских продуктов	Долгосрочный	Высокий

Но сразу отметим, что между этапом определения целей ценообразования и выбором методов ценообразования необходимо остановиться на проведении еще трех исключительно важных исследований: определение спроса, оценка издержек и анализ предложений и цен конкурентов. Следовательно, цена конкретного туристского продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке. С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны три основных метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на уровень конкуренции, с ориентацией на спрос.

Определение спроса происходит после установления целей ценовой политики организации. Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга: чем выше цена, тем ниже спрос. На спрос влияют следующие факторы: потребности в туристском продукте, отсутствие конкурентов и продуктов-заменителей, платежеспособность потенциальных потребителей, потребительские предпочтения и привычки; привлекательность предложения и др.

Для оценки степени чувствительности спроса к изменению цены используется коэффициент эластичности, выражающийся соотношением:

$$k = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2},$$

где, k — коэффициент эластичности спроса по цене;

P_1 — первоначальная цена;

P_2 — новая цена;

Q_1 — первоначальный объем спроса;

Q_2 — новый объем спроса, вызванный изменением цены.

Коэффициент эластичности спроса по цене показывает относительное изменение объекта спроса при относительном изменении цены:

- если $k < 1$, то спрос является неэластичным по цене;
- если $k = 1$, туристский продукт имеет спрос с единичной эластичностью;
- если $k > 1$, туристский продукт имеет эластичный спрос.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос на туристский продукт имеет верхнюю границу цены, нижнюю ее границу образуют издержки.

Следующим этапом ценообразования является *оценка издержек*. Издержки производства представляют собой совокупные затраты туроператора на проектирование, формирование, продвижение и реализацию туристских продуктов и услуг. Туроператор, осуществляя свою деятельность, должен не только сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами формирования и реализации туристского продукта и рассчитывать краткосрочные средние издержки одного туристского продукта, но и учитывать эту закономерность при выборе ценовой политики своей организации.

Анализ предложений и цен туроператоров-конкурентов дает информацию, которая используется как исходная для ценообразования и определения своего места среди конкурентов. Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, — это «поле игры» туроператора по установлению цены.

Далее рассмотрим основные методы ценообразования и особенности их выбора туроператором в конкретных рыночных условиях. Существуют семь важнейших методов ценообразования: затратный (ценообразование на основе издержек), ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции, ценообразование с ориентацией на спрос, ценообразование на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли, ценообразование на основе уровня текущих цен, агрегатный и параметрический методы.

Самым простым и распространенным методом принято считать *ценообразование на основе издержек*. Это метод основан на калькуляции издержек производства, обслуживания, накладных расходах, желаемой прибыли. Цена устанавливается путем добавления к себестоимости туристского продукта определенных наценок, характеризующих затраты, налоги и нормы прибыли на пути движения туристского продукта от туроператора к потребителю. Это метод часто используется туристскими организациями, которые стремятся в первую очередь получить прибыль от инвестиций.

При этом выясняется нижний предел цены, ниже которого она не должна упасть. Но такой подход не способен учесть уровень спроса на туристские продукты и услуги, чувствительность потребителей к уровню цены, уровень цен конкурентов. Тем не менее данный метод, называемый *затратным*, имеет очевидные преимущества. Во-первых, при достаточно точном определении структуры затрат упрощается процесс ценообразования. Во-вторых, если этот метод используют основные конкуренты, то создаются условия для снижения ценовой конкуренции. В-третьих, туристские организации могут меньше внимания уделять колебаниям спроса на туристские услуги.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на уменьшение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов – важнейший элемент деятельности в области ценообразования. Следовательно, можно выделить следующий метод ценообразования — *ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции*. Формирование цены базируется на использовании информации о действующих и потенциальных конкурентах туристской организации. Используются конкретные материалы (источники информации о ценах конкурентов) и обрабатываются при помощи различных методов (регрессионный анализ, балльный метод, метод поправок и др.). Такой подход позволяет организации установить конкурентоспособные и обоснованные цены на свой туристский продукт.

Использование информации о ценах конкурентов дает возможность для проведения «ценовой войны», когда в результате повышения или понижения цен ведется борьба с конкурентами за овладение рынками сбыта туристских услуг. Снижение цен применяется в условиях, когда спрос ниже предложения, либо с целью проникновения на рынок и оттеснения конкурентов. Цена повышается либо в момент выхода на новый рынок, либо при оказании новых видов услуг с целью получения дополнительных прибылей за счет престижности оказываемых туристских услуг.

Практически в основу цены кладется цена туроператоров-конкурентов, при этом издержки и состояние спроса перестают быть решающими факторами, особенно когда сложно измерить эластичность спроса. Кроме того, этот метод имеет отличительную особенность, которая состоит в том, что туристская организация, используя его, не стремится сохранить постоянную зависимость между своими ценами и затратами.

Следующим методом ценообразования является *ценообразование, ориентированное на спрос*. Данный метод основан на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Этот метод применяется, если цена является решающим фактором

в приобретении туристского продукта. При этом выделяется потолок цен – максимальная сумма, которую потребитель готов платить за туристские продукты и услуги. Для применения этого метода необходимы четкое сегментирование рынка, изучение информации о спросе методами анкетирования, опросов, интервьюирования и др., прогнозирование спроса на основе полученных данных, определение приемлемых издержек производства. Для каждого сегмента рынка должна быть установлена своя цена, основанная на результатах маркетингового исследования.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цены используют показатель эластичности спроса по ценам. **Эластичность спроса** — это зависимость его изменений от какого-либо рыночного фактора. Ценовая эластичность спроса имеет в туристской индустрии свои особенности. Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и цели путешествия. Изменение цены сильно влияет на объем продаж. Обычно низкая цена привлекает дополнительных потребителей, но и необычно высокая цена в некоторых случаях имеет аналогичный эффект, так как потребитель иногда воспринимает дорогие услуги как высококачественные, а дешевые зачастую как недоброкачественные.

Ценообразование на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли также основано на издержках. Метод предполагает установление цены на таком уровне, при котором выручка от реализации туристского продукта покрывает затраты на его производство. Данный метод позволяет определить такую цену, чтобы обеспечить равенство выручки от реализации его затратам, а также определить, каким должен быть объем реализации туристского продукта. Для этого определяют точку безубыточности по следующей формуле:

$$К = ПОИ : (Ц - СПИ),$$

где К — количество формируемых туристских продуктов;

Ц — цена единицы туристской продукции;

ПОИ — совокупные постоянные издержки;

СПИ — средние переменные издержки, т.е. издержки на единицу туристской продукции.

Предположим, что туроператор установил исходную цену за туристский продукт на уровне 200 евро, средние переменные издержки составляют 90 евро. Если совокупные постоянные издержки составят 4000 евро, то для достижения безубыточности положения туроператору необходимо реализовать 36 туристских продуктов. Таким образом, именно эта цена при данном объеме производства покроет все затраты.

Каждый туристский продукт, реализованный сверх этого количества, принесет туристской организации 110 евро прибыли.

Агрегатный метод ценообразования заключается в том, что цена турпродукта определяется суммированием цен на отдельные составляющие — транспортные услуги, услуги размещения, питания, экскурсионное обслуживание и др. Основываясь на затратном подходе, этот метод достаточно прост для расчета. Но ошибки в определении цен составляющих элементов туристского продукта могут воспроизводиться и в цене всего туристского продукта.

Параметрический метод исходит из оценки и соотношений качественных параметров туристского продукта. Процесс установления цены складывается из нескольких этапов:

1) выбирается базовый туристский продукт для сравнения с данными;

2) определяются основные качественные характеристики базового и данного туристского продукта;

3) подбираются несколько независимых экспертов, которые оценивают выбранные качественные показатели по их значимости;

4) определяется суммарная цена туристского продукта.

Данный метод в турбизнесе практически не применяется.

Установление цены на основе уровня текущих цен происходит с учетом цен конкурентов. Исходная цена может соответствовать цене конкурентов, если туристский продукт не отличается от аналогичного туристского продукта конкурентов; может быть установлена ниже уровня цен на туристские продукты и услуги конкурентов, что увеличит спрос; может быть установлена выше цены конкурентов, если туристский продукт обладает какими-то уникальными свойствами и потребитель уверен, что он будет реализован.

В настоящее время используется *метод пакетного ценообразования*, когда объединяют несколько продуктов, предлагая их по суммарно меньшей цене.

6.3. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА

Использование методов ценообразования позволяет определить исходную цену туристских продуктов. Однако окончательно установленная цена может существенно отличаться от предполагаемой заранее. Это обусловлено выбором туристской организацией определенной ценовой стратегии (рис. 6.2).

Ценовая стратегия — выбор возможной динамики изменения исходной цены туристских продуктов и услуг в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели туроператорской организации.

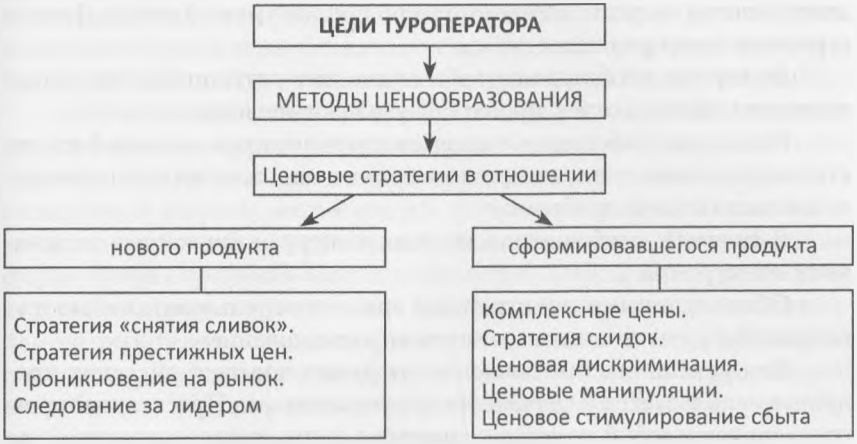


Рис. 6.2. Ценовые стратегии туроператора

Стратегия «снятия сливок» (*высоких цен*) предполагает первоначальную реализацию нового туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг. Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, туристская организация идет на снижение цен. Достаточно часто новые организации, выходя на рынок, сначала применяют высокие цены для создания образа высокого качества туристского продукта, а затем спустя некоторое время — более низкие цены проникновения. Таким образом, вначале завоевывается многочисленная авангардная группа потребителей, менее чувствительных к цене, а затем большая доля рынка «экономического класса».

Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внедрение нового туристского продукта на рынок. Такая стратегия используется теми туристскими организациями, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом объемов реализации туристского продукта и услуг и освоением туристского рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации туристских продуктов и услуг туроператора.

Рассматриваемая стратегия особенно удачно применяется в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются. Данная стратегия имеет ряд недостатков.

Во-первых, необходимо чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены.

Во-вторых, собственные издержки туроператора должны быть настолько низкими, что даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли.

В-третьих, особенно опасно, если в «игру на снижение» включаются конкуренты.

Обе описанные выше стратегии принято использовать в комплексе: сначала «снятие сливок», а затем «проникновение».

Для успешного продвижения на рынке новых туристских продуктов используется и *стратегия престижных цен*. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством туристского продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию на туристском рынке.

Стратегия следования за лидером предполагает соотношение цен организации на собственные туристские продукты с ценами лидера на данном рынке. Такой подход состоит в строгом соответствии цен, при этом ценовая политика лидера учитывается. Цена на туристский продукт может отклоняться от цены лидера, но в определенных пределах. Такая стратегия удобна для туристских организаций, не занимающихся разработкой собственной ценовой стратегии. Однако небезопасно сковывать свои действия и собственную инициативу в проведении ценовой политики.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта может быть использовано несколько вариантов ценовых стратегий.

Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется в том случае, когда туроператор надежно застрахован от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить туроператора от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели туристских продуктов.

Стратегия преимущественной цены является продолжением стратегии цен проникновения на рынок и применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности туроператора. Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цены конкурентов, чтобы туристский продукт оценивался как уникальный и престижный).

Стратегия цены сегмента рынка заключается в наиболее полном приспособлении туроператора к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за туристские услуги. На этой основе формируется *стратегия дискриминационного ценообразования*, в основе которой заключается реализация одной и той же услуги разным группам потребителей по разным ценам, хотя затраты на ее производство одинаковы. Дискриминация нужна для максимизации затрат каждого потребителя. В этом случае потребители, чувствительные к ценам, будут сильно реагировать на малейшее их снижение, тогда как обеспеченные потребители реагировать на такие изменения не будут.

Стратегия скидок заключается в предоставлении постоянным потребителям льготных цен при условии предоплаты за определенное количество туристских продуктов и услуг. Обычно эти скидки находятся в пределах 10% базовых тарифов. Вариантом этого метода является реализация туристских продуктов и услуг по единой средней цене без сезонных колебаний стоимости.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности туристского продукта в глазах потребителя. При этом несколько повышенная цена на туристский продукт воспринимается потребителями как индикатор его ценности. Ценовые манипуляции могут использовать принцип качества, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия потребителями несколько более дорогих туристских продуктов. Когда разница в таких ценах невелика, у потребителей складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения несколько более дорогих туристских продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Например, установление туроператором некруглых цен (1999, 2999 и т.д.) создают иллюзию тщательного расчета и обоснования цены туристских продуктов и услуг. Сравнение круглых цен с некруглыми (2000 и 1999) служит иллюзией того, что за 2000 у.е. продукт или услуга будут лучшего качества и т.д.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла туристского продукта. На стадии внедрения цена устанавливается на основе среднерыночных цен и спроса или же по низкой цене. На стадии роста, когда потребитель уже знаком с туристским продуктом, цены несколько поднимаются. На стадии зрелости рост объемов реализации замедляется, а затем постепенно снижается; снижение цен на этом этапе опасно, так как потребители могут связать это со снижением качества туристского продукта.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать и психологические особенности потребителей. Потребители склонны воспринимать только базисные цены туристского продукта, все остальные услуги оплачиваются дополнительно. Для максимизации дохода туроператора применяются различные тактики ценообразования; любой используемый тактический прием предполагает широкий выбор маркетингового инструментария.

Диверсификация цен на туристские услуги по уровню доходов потребителей с последующим выбором некоторых наиболее выгодных для обслуживания сегментов — одна из тактик ценообразования. Преобладающей формой ценовой диверсификации на туристские услуги является диверсификация в зависимости от качества услуги. Качество услуг учитывается в основном через их разрядность (категорию, класс). Кроме диверсификации цены по уровню дохода и качеству услуг, существует сезонная диверсификация или диверсификация во времени. Она связана с неравномерностью спроса на туристский продукт в течение года (климатические факторы, сезон отпусков и каникулы).

Установление высоких цен в горячий сезон и снижение цен в мертвый сезон приводит к получению максимального дохода летом и компенсаторного его снижения в остальное время. Такая практика позволяет иметь плановую загрузку в течение всего периода, снижение цен в межсезонье приводит к активизации групп населения с невысоким уровнем доходов (пенсионеры и молодежь, школьники). Для обеспечения устойчивости получения доходов от туристского продукта получила широкое распространение практика установления дисконтированных цен (цен со скидкой) при реализации сезонных услуг.

Применяются в туризме следующие тактические методы ценообразования:

предложение ценового диапазона, который предполагает установление разных цен на один и тот же туристский продукт или тип услуги. Использование ценового диапазона расширяет ценовые возможности туроператора, позволяя привлечь разных потребителей и повысить доход от каждой услуги;

реализация по верхней ценовой границе предполагают достижение максимальной цены за туристский продукт или услугу и максимальной прибыли в период повышенного спроса на туристские продукты и услуги;

реализация по нижней ценовой границе подразумевает работу с потребителями, чувствительными к цене, этот метод стал возможен благодаря технике ценового диапазона, устанавливающего несколько завышенные цены, с которых затем делаются скидки для потребителей туристских услуг, ориентированных на минимальные расценки.

После выбора туроператором определенной ценовой стратегии происходит расчет себестоимости и окончательной цены туристского продукта, страхование окончательной цены. Необходимость страхования окончательной цены вызвана тем, что между моментом заключения договора и временем реализации туристского продукта существует значительный разрыв (до двух-трех месяцев и более). После подписания договора могут измениться условия размещения, сложиться иная рыночная ситуация, что приведет к изменению цен на туристский продукт в сторону увеличения — договорная цена окажется несоответствующей рыночной. Чтобы избежать подобной ситуации, туроператор включает в договор специальные условия — оговорки, позволяющие снять возможность возникновения конфликтных ситуаций, связанных с повышением цен.

6.4. ИЗДЕРЖКИ ТУРОПЕРАТОРА И СЕБЕСТОИМОСТЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Понятие себестоимости туристского продукта определяется согласно Методическим рекомендациям по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью от 04.12.1998 № 402.

Под **себестоимостью туристского продукта** следует понимать стоимостную оценку используемых в процессе формирования, продвижения и реализации туристского продукта материальных и иных ресурсов, других затрат.

Формирование турпродукта и оказание услуг требуют определенных трудовых и материальных затрат, именуемых издержками туроператора.

Издержки туроператора — экономическая категория, отражающая затраты живого и овеществленного труда на формирование и реализацию туристского продукта (услуги) и выраженная в денежной форме.

Издержки туроператора представляют собой общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие выполнение организацией своих функций. Принята классификация издержек туроператора по следующим группировочным признакам: экономическим элементам затрат, способу отнесения на себестоимость турпродукта, статьям себестоимости, периодичности возникновения, возможности охвата планом, целесообразности расходования, роли в производстве турпродукта, зависимости от объема реализации турпродуктов.

Проанализируем структуру себестоимости турпродукта, которая позволяет определить удельный вес основных видов затрат в общей величине (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Типовая структура себестоимости туристского продукта

Характер затрат	Усредненная доля, %
Проживание	46,5
Транспортное обслуживание	25,7
Питание	9,7
Экскурсионное обслуживание	3,6
Визовое обслуживание	1,7
Страховка	0,7
Услуги гидов-перевозчиков	1,0
Услуги культурного и спортивного характера	1,1
Медицинское обслуживание	1,4
Прочие затраты	8,6

Затраты группируются по калькуляционным статьям. **Калькуляционной статьей** принято называть определенный вид затрат, образующий себестоимость как отдельных видов туристских услуг, так и всего туристского продукта в целом. Группировка затрат по калькуляционным статьям позволяет:

1) определять назначение расходов и их роль;

2) организовать контроль за расходами;

3) выявлять качественные показатели хозяйственной деятельности как туроператора в целом, так и отдельных его подразделений;

4) устанавливать направления поиска путей снижения производственных и иных издержек туроператора.

Состав затрат, включаемых в себестоимость турпродукта, определен приказом Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму от 08.06.1998 № 210.

1. Затраты на приобретение в целях формирования туристского продукта прав на следующие услуги туристам: размещение и проживание, транспортное обслуживание, питание, экскурсионное обслуживание, медицинское обслуживание, культурно-просветительское, культурно-развлекательное и спортивное обслуживание, добровольное страхование от несчастных случаев, болезней и медицинское страхование в период туристской поездки, обслуживание гидами-переводчиками и сопровождающими.

2. Затраты, связанные с освоением новых туристских продуктов.

3. Затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров.

4. Представительские расходы, связанные с производственной деятельностью туристской организации по приему и обслуживанию представителей других организаций, включая иностранных, в пределах сумм, установленных законодательством РФ.

5. Затраты, возникающие по невостребованности туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей формирования туристских продуктов.

Затраты туристской организации можно группировать в зависимости от различных факторов. По *месту возникновения* затраты туроператоров группируют и учитывают по филиалам, отделениям, участкам и другим структурным подразделениям. Такая группировка затрат позволяет организовать внутренний хозрасчет и определить фактическую себестоимость каждого вида турпродукта.

По *отношению к полной себестоимости реализуемой туристской продукции* все затраты туроператора подразделяются на производственные и внепроизводственные (коммерческие). В производственные затраты включают все затраты, непосредственно связанные с формированием туристского продукта и образующие ее производственную себестоимость. Внепроизводственные затраты связаны с реализацией туристского продукта потребителям. Сюда включают расходы на рекламу и прочие сбытовые расходы. Производственные и коммерческие расходы в совокупности образуют полную себестоимость туристского продукта или услуг туроператора.

По *роли, выполняемой в процессе формирования туристского продукта и целевому назначению* затраты туроператора подразделяются на основные и накладные. Основными называются затраты, непосредственно связанные с процессом формирования туристского продукта. К ним относятся расходы на размещение и питание туристов, транспортное и экскурсионное обслуживание, медицинское страхование

и визовое обслуживание, услуги гидов-переводчиков и сопровождающих. Накладные расходы связаны с обслуживанием и управлением туроператором. В состав накладных расходов включаются заработная плата административно-управленческого персонала, отчисления на их социальные нужды, амортизация зданий и инвентаря, расходы на текущий ремонт, оплата жилищно-коммунальных услуг и др.

По *способу включения в себестоимость туристского продукта* затраты туроператора делятся на прямые (переменные) и косвенные (постоянные). Прямыми расходами являются расходы по формированию конкретного вида туристских продуктов. Поэтому они могут быть отнесены на объекты калькуляции в момент их совершения или начисления прямо на основании данных первичных документов. К прямым издержкам относятся затраты на факторы производства, зарплату персонала, транспортные расходы, электроэнергию и др. Косвенные расходы связаны с формированием нескольких видов туристских продуктов. К ним относятся затраты на амортизацию, аренду помещений, маркетинг, услуги связи, кредиты и займы.

Группировка затрат по *отношению к объему деятельности* имеет важное значение в выборе системы учета и калькулирования. По данному признаку затраты подразделяются на переменные и постоянные. Переменные затраты осуществляются непосредственно в процессе производства и в связи с ним. Переменные затраты возрастают и уменьшаются пропорционально объему формирования и реализации туристского продукта и услуг. Для туроператора это:

- стоимость туристских продуктов и услуг контрагентов;
- переменная часть зарплаты персонала, выплачиваемая пропорционально объему продаж;
- комиссионные расходы;
- налоги и отчисления.

Постоянные затраты связаны с поддержанием возможностей деятельности туроператора и не связаны с ходом производства и динамикой его объема. К таким затратам относятся:

1) зарплата штатных сотрудников;
2) сезонные платежи различного назначения;
3) маркетинговые и рекламные кампании;
4) проценты за кредиты и займы;
5) арендные и коммунальные платежи;
6) фиксированные налоги и отчисления;
7) услуги связи;
8) амортизационные отчисления;
9) ремонт и административные расходы и др.

Здесь отметим, что соотношение переменных и постоянных издержек определяет рентабельность туристского продукта (рис. 6.3).



Рис. 6.3. График безубыточности туристского продукта: BD — выручка; CE — переменные затраты; A — рентабельность

Большое значение имеет классификация затрат в *зависимости от времени их возникновения и отнесения на себестоимость турпродукта*. По данному критерию затраты туроператора делятся на текущие, будущего отчетного периода и предстоящие. К текущим относятся расходы по формированию туристского продукта данного периода. Расходы будущего отчетного периода представляют собой затраты, произведенные в текущем отчетном периоде, но подлежащие включению в себестоимость туристского продукта, которая будет сформирована в последующие отчетные периоды. К предстоящим относятся затраты, которые в данном отчетном периоде еще не совершены, но для правильного отражения фактической себестоимости подлежат включению в затраты туроператора за данный отчетный период в плановом размере.

На результаты деятельности туроператора большое влияние оказывает целесообразность совершения затрат. По данному критерию все затраты подразделяются на эффективные и неэффективные. К эффективным относятся производительные затраты, в результате которых получают доходы от реализации туристского продукта, на формирование которого они были произведены. Неэффективные затраты имеют непроизводительный характер и не предполагают получение дохода от реализации туристского продукта, так как он не будет сформирован. К неэффективным потерям относят штрафы, выплата неустоек, компенсации туристам, судебные издержки и т.д.

Следует остановиться и на классификации затрат в зависимости от *охвата планированием*. По данному критерию все затраты подразделяются на планируемые и непланируемые. К планируемым относятся производительные расходы туроператора, обусловленные его хозяйственной деятельностью и предусмотренные сметой затрат. Они включаются в плановую себестоимость туристского продукта. Непланируемые затраты включают непроизводительные расходы, которые не являются неизбежными и не вытекают из нормальных условий хозяйственной деятельности туроператора. Эти расходы считаются прямыми потерями и в смету затрат не включаются. Они отражаются только в фактической себестоимости туристского продукта.

В туроперейтинге завершающим этапом является классификация затрат по их *носителям*. Носителями затрат выступают объекты калькуляции, т.е. туристские продукты и услуги. Для каждого объекта выбирается калькуляционная единица, в качестве которой применяют натуральную единицу. Целесообразнее использовать более укрупненный перечень калькуляционных статей с выделением самых существенных затрат туроператора, которые предлагаем рассмотреть в калькуляции турпродукта. Представляется возможным использовать следующую форму калькуляции группового турпродукта (табл. 6.3).

На структуру себестоимости турпродукта оказывают постоянное влияние следующие факторы: социально-экономическая и политическая ситуация, инфляционная и налоговая ситуация, поведение потребителей, уровень конкуренции, состояние кредитно-денежной и платежной сферы, совершенствование структуры управления, внедрение квалифицированного менеджмента и др.

Наиболее простой способ расчета себестоимости туристского продукта представляет собой деление суммарных затрат на объем реализованных туристских путевок. Но применение этого метода ограничено преимущественной работой с групповыми стандартными туристскими продуктами. Более сложным способом является калькуляция себестоимости туристского продукта в разрезе индивидуальных туристских поездок. В этом случае прямые затраты включают непосредственно в стоимость туристского продукта, а косвенные распределяют при помощи специальных баз и коэффициентов распределения.

В туроперейтинге применяются различные виды калькуляций себестоимости туристских продуктов и услуг. По времени составления они подразделяются на предварительные и последующие. К *предварительным* относятся плановая, сметная и нормативная калькуляции, составляемые до процессов формирования туристских продуктов и оказания услуг.

Таблица 6.3.

Калькуляция туристского продукта на группу из ___ человек по маршруту «Саратов — Сочи — Саратов»

№ п.п.	Наименование показателя	%	Значение показателя в стоимостном выражении	
			на группу	на одного человека
1	Страхование туристов			
2	Визовое обслуживание			
3	Транспортное обслуживание			
4	Проживание			
5	Питание			
6	Экскурсионное обслуживание			
7	Прямые затраты по обслуживанию туристов			
8	Косвенные расходы туроператора			
9	Затраты по реализации туристского продукта			
10	Полная себестоимость туристского продукта			
11	НДС			
12	Прибыль туроператора			
13	Стоимость туристского продукта			

Плановая калькуляция составляется на основе прогнозных, допустимых прогрессивных норм и экономических нормативов на год и по кварталам и представляет собой задание туроператору по предельной величине затрат на формирование соответствующих видов туристского продукта.

Сметная калькуляция является разновидностью плановой и составляется на туристские продукты, формируемые в разовом порядке. Сметная калькуляция используется для установления цен, расчетов с заказчиками и обоснования затрат на формирование туристских продуктов и оказание туристских услуг.

Нормативная калькуляция представляет собой расчет себестоимости туристского продукта на основе действующих на начало месяца норм и нормативов затрат. Нормативная калькуляция выражает уровень себестоимости на момент ее составления и использует нормы и нормативы затрат, отражающие достигнутый уровень формирования туристского продукта.

К *последующим* относится фактическая калькуляция, составленная после реализации туристского продукта. *Фактическая калькуляция* есть расчет фактической себестоимости сформированных туристских продуктов. Она составляется по данным бухгалтерского учета затрат в разрезе калькуляционных статей расходов, предусмотренных планом. В ней отражаются также расходы и потери, не предусмотренные плановой калькуляцией.

Отклонения, в ходе развития событий от предусмотренного в плане, определяются как внутренними (субъективными), так и внешними (объективными) факторами финансовых потерь. К внутренним факторам относятся завышенные ожидания при планировании объемов реализации по выбранному ассортименту туристских продуктов и услуг, резкие нарушения рационального соотношения между кредиторской и дебиторской задолженностью, незапланированные и неоправданные отвлечения денежных средств из оборота и др.

К внешним факторам можно отнести неожиданное появление конкурентов, изменения различного рода тарифов (исполнителей услуг и конкурентов), колебание валютного курса, нарушение договорных обязательств принимающими туроператорами и контрагентами, изменения политической и социально-экономической ситуации, обстоятельства форс-мажорного характера и др.

Для определения конечных показателей работы туроператора необходимо рассчитать следующие показатели: объемы реализации туристского продукта, прямые и переменные затраты на формирование туристского продукта, маржинальный доход от реализации туристского продукта, постоянные расходы на формирование, продвижение и реализацию туристского продукта, валовую прибыль, налоги в бюджет и внебюджетные фонды, чистую прибыль туристской организации от реализации туристского продукта.

6.5. РАСЧЕТ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Итак, мы выяснили, что существуют два важнейших метода расчета цен: затратный, ориентированный на затраты и плановую прибыль, и конкурентный, ориентированный на цены основных конкурентов. В практике туризма используются в сочетании оба указанных выше метода, так как это дает наилучший эффект с точки зрения как рентабельности, так и конкурентоспособности.

Ценообразование в туроперейтинге представлено в двух вариантах: формирование отпускной цены туроператором и определение цены турагентом. Агентская цена чаще всего назначается на условиях агентской комиссии. Вместе с тем турагент (в зависимости от ситуации) может пожертвовать частью агентской комиссии в пользу туриста, т.е. предложить ему туристский продукт со скидкой. К примеру, предлагая потребителю туристский продукт за 400 евро и получая с него комиссию в 40 евро, турагент может сделать потребителю скидку за счет своей комиссии в 20 евро. Таким образом, стоимость туристского продукта для потребителя составит 380 евро, а комиссия — 20 евро.

Ценообразование туроператоров возможно двумя путями:

1) туроператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контактов с отелями, авиакомпаниями и иными исполнителями услуг;

2) туроператор действует на основе договоров с принимающими компаниями. В целом можно отметить тот факт, что на процесс определения себестоимости туристского продукта и окончательной его цены идет давление с трех сторон: сверху давление рынка, снизу давление нетто-цен, изнутри давление собственного затратного механизма.

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются неттовые тарифы гостиницы, перевозчика, трансферных и экскурсионных организаций. К полученной стоимости добавляется надбавка, покрывающая все косвенные расходы туроператора: по зарплате, аренде помещений, коммунальным платежам, услугам связи и т.д. В указанную надбавку закладывается и прибыль организации.

Можно сказать, что большинство туроператоров применяет к ценообразованию так называемый бухгалтерский или затратный подход, суммируя все затраты с учетом нормы прибыли. В последнее время у российских туроператоров все большую популярность завоевывает маркетинговый подход, который уже давно применяется в западных странах. В данном случае цена учитывает не только внутренние, но и внешние факторы.

Одно из главных требований к процессу установления окончательной цены — это экономическая обоснованность цен. Она может быть достигнута только при полном и правильном соблюдении следующих принципов ценообразования:

- научной обоснованности цен;
- целевой направленности цен;
- непрерывности и динамичности процесса ценообразования;
- единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Результатом ценообразования является цена на туристский продукт. В туристской практике существуют несколько основных видов цен:

нетто-цена, являющаяся выражением размера денежной суммы, которая подлежит обязательной оплате туроператору;

брутто-цена, которая (вдобавок к уровню нетто-цены) включает комиссионное вознаграждение турагентам;

пакетная цена устанавливается на полностью укомплектованный туристский продукт, предлагаемый к реализации на туристском рынке;

тарифы туроператора устанавливаются на конкретные услуги исполнителей, включая прибыль туроператоров и вознаграждение турагентов;

групповая цена устанавливается на туристское обслуживание нескольких человек, путешествующих в группе (чаще всего не менее 20);

индивидуальная цена устанавливается в отношении каждого конкретного туриста, приобретающего эксклюзивный туристский продукт;

дискриминационная цена устанавливается только для определенного контингента потребителей (дети, пенсионеры, студенты, молодожены и т.д.).

Цена туристского продукта обычно указывается из расчета на одного человека за один туродень. Количество туродней считается по ночевкам. Конкретные цены на туристские продукты и обслуживание размещаются в ценовом приложении и согласовываются в текущей переписке. Общая тенденция в туроперейтинге — формировать стандартный туристский продукт исходя из минимальной стоимости, а затем предлагать дополнительно оплачиваемые услуги. Практика показывает, что турист, экономящий деньги при покупке стандартного туристского продукта, в дестинации пребывания тратит суммы, порой превышающие стоимость самого туристского продукта в несколько раз. Это обязательно следует учитывать туроператорам и турагентам.

Цена туристского продукта рассчитывается обычно в двух вариантах:

- в расчете на туристов-индивидуалов;
- в расчете на группу туристов (более 20—25 человек).

Первый вариант является более жестким, так как не предполагает снижение цен и предоставление скидок и льгот. Цена, рассчитанная на туристов-индивидуалов, всегда выше, чем цена, рассчитанная за аналогичный туристский продукт для группы туристов. Так, цена обслуживания одного туриста группы на 10—15% ниже цены обслуживания туриста-индивидуала.

При расчете окончательной цены турпродукта используют типовой проект схемы калькуляции себестоимости турпродукта (о себестоимости туристского продукта нами говорилось в предыдущем параграфе). Согласно этой калькуляции структура цены турпродукта выглядит следующим образом:

1) цена туристского продукта и услуг принимающего туроператора;
2) материальные затраты;
3) расходы на оплату труда;
4) отчисления на социальные нужды;
5) амортизационные отчисления;
6) аренда офиса;
7) административно-управленческие расходы;
8) прочие расходы;
9) прибыль;
10) обязательные налоговые платежи.

Пункты 1—8 образуют себестоимость туристского продукта, а пункты 1—10 образуют отпускную базовую (окончательную) цену туристского продукта.

Рассмотрим структуру цены туристского продукта туроператора по ее составляющим элементам.

Цена туристского продукта и услуг принимающего туроператора представляет собой статью, по которой в договоре оговаривается конкретная цена, уточняемая протоколом согласований.

Материальные затраты туроператора — статья, затраты по которой зависят от конкретной программы обслуживания. В нее могут входить стоимость переезда, затраты на оформление документов, стоимость экскурсионного обслуживания, питания.

Расходы на оплату труда отражают часть суммы заработной платы работников производственного персонала, т.е. специалистов, занимающихся формированием и реализаций туристского продукта.

Отчисления на социальные нужды включают отчисления, производимые от суммы затрат по статье «Расходы на оплату труда».

Амортизационные отчисления производятся в случае необходимости амортизации основных фондов (оборудования, транспортных средств и т.д.).

Аренда офиса, сумма арендного платежа оговаривается арендодателем в договорах. В расчет окончательной цены конкретного туристского продукта включается часть этой суммы.

Административно-управленческие расходы включают затраты, производящиеся по нормам или утвержденным ставкам.

Прочие расходы включают чаще всего расходы на командировки, организацию рекламных поездок, оплату услуг банков, страховых компаний, организаций связи, рекламных компаний.

Прибыль — важнейший элемент ценовой политики туроператора. Для проведения эффективной ценовой политики туристской организации целесообразно определять целевую норму прибыльности на основе принципа достаточности. Эта норма показывает, какая прибыль необходима туроператору, чтобы нормально функционировать, иметь условия для расширенного воспроизводства и своевременных расчетов с бюджетом. В туризме сложилась практика учета в уровне прибыли комиссионных, выплачиваемых турагенту.

Следует учитывать и то, что уровень прибыли автоматически регулируется рынком. За последние годы в туризме значительно снизилась норма прибыли. В среднем из расчета за один туристский продукт она составляет 10—20%. В то же время весь мир работает по норме прибыли в 3%. Причины этого заключается в снижении покупательной способности и рейтинга массовых направлений, возрастании конкуренции. В частности, компании-монополисты закладывают на свои туристские продукты до 20% прибыли и более.

Величина нормы прибыли зависит от ряда факторов: стратегии туроператора на рынке (ценовая и конкурентная стратегии), рыночных возможностей туроператора, уровня конкуренции на региональном рынке, объема работы туроператора, возможностей и типов туристских продуктов и т.д. Планируемая норма прибыли должна:

- покрывать постоянные и переменные издержки туроператора;
- отвечать коммерческим интересам туристской организации;
- обеспечивать формирование резервного фонда;
- давать возможность выплачивать комиссионное вознаграждение турагентам;
- давать возможность применять гибкую систему скидок и льгот.

Обязательные налоговые платежи предполагают, что туроператор в обязательном порядке производит отчисления во внебюджетные фонды по перечню и ставкам налогов, утверждаемых законодательством государства и его регионов. Эти суммы включаются в отпускную цену туристского продукта.

Учитывая размер издержек и планируемую норму прибыли, туроператор определяет *критическую точку рентабельности* его работы, т.е. минимальное количество отправлений туристов за отчетный период, обеспечивающее нулевую рентабельность (покрытие издержек). Расчет нулевой рентабельности происходит на двух уровнях: на уровне

туристского продукта и на уровне туристской организации. Разберем подробнее указанные варианты.

1. Расчеты нулевой рентабельности на уровне группового туристского продукта производятся на основе равенства суммы издержек, умноженных на количество отправлений с одной стороны и размер прибыли с каждой проданной путевки, умноженный на количество отправлений, с другой. Размер прибыли за отчетный период должен быть равен сумме издержек по обслуживанию определенного количества туристов. Таким образом, необходимое количество отправлений туристов (N) будет выражаться следующей формулой:

$$N = R : (P - T),$$

где R — размер постоянных издержек;
P — отпускная цена туристского продукта;
T — размер переменных издержек.

Так, туроператор «Сфера-тур» планирует организацию туристской поездки на Черное море на десять дней. При этом планируемая цена туристского продукта (P) — 5500 руб. Переменные издержки (T) составляют 2200 руб. Постоянные издержки (стоимость аренды автобуса) составляют 50 000 руб. и не зависят от изменения количества туристов в группе. Для того чтобы была обеспечена нулевая рентабельность, необходимо набрать 15 человек. Пользуясь данной формулой, можно рассчитать и отпускную цену туристского продукта. В нашем примере туроператор, набрав 30 туристов, желает рассчитать базовую цену исходя из издержек. Тогда мы имеем формулу:

$$P = (N \times T + R) : N,$$

и можем просчитать базовую цену туристского продукта. Она равна 3867 руб.

Еще пример. Туроператор формирует собственный недельный чартерный рейс в Грецию. Стоимость чартера, оплаченного туроператором, составляет 24 000 евро, вместимость самолета — 180 человек. Для обеспечения наземного обслуживания туроператор выкупил у гостиницы 100 мест жестким блоком по средней цене 10 евро в сутки, при этом размер элотмента по жесткому блоку, отнесенный на планирующийся заезд, составил 7000 евро. Расселение оставшихся 80 человек планируется в том же отеле на условиях элотмента с мягким блоком мест по цене в 15 евро с человека. Необходимо определить точку нулевой рентабельности авиарейса, если предложения конкурентов на рынке на идентичный тур составляют в среднем 260 евро.

В этом случае стоимость чартерной программы и размер выплат по жесткому блоку элотмента составят постоянные издержки туроператора (31 000 евро). К переменным издержкам оператора можно отнести стоимость элотментов по мягкому блоку, но только с количества туристов, превышающих сто человек. К переменным издержкам в данном примере будет отнесен размер элотмента по мягкому блоку туристов, набранных туроператором свыше сотни. То есть $T = (180 - 100) \times 105 = 8400$.

Если предположить, что туроператор установит рыночную цену на 10 евро ниже, чем у конкурентов ($P = 250$ евро), имеет место равенство: $(N - 100) \times 105 + 31\,000$ евро $= N \times 250$ евро, откуда $N = 141$, т.е. для обеспечения нулевой рентабельности туристского продукта туроператору необходимо отправить 141 туриста. В этом случае туроператор оплатит стоимость чартерной перевозки, стоимость элотментов по жесткому блоку и доплатит за проживание 41 человека на условиях элотмента по мягкому блоку.

2. Расчет нулевой рентабельности на уровне туристской организации является более сложным и многоаспектным. Смысл данной процедуры состоит в определении количества человек, которых необходимо отправить, для того чтобы обеспечить безубыточность деятельности туроператора. В этом случае в качестве постоянных издержек туроператора выступают издержки на аренду офиса, зарплату работников, коммунальные платежи и др. К переменным издержкам необходимо относить себестоимость реализуемых туристских продуктов и расходы по обслуживанию потребителя в офисе туроператора. Отметим, что расчет нулевой рентабельности многопрофильного и специализированного туроператоров будет существенно различаться. Если туроператор является специализированным, то расчет его нулевой рентабельности будет таким же, как и расчет порога рентабельности типового турпродукта.

Так, туроператор в течение зимнего сезона занимался организацией туристских поездок в Теберду. При этом постоянные издержки туроператора зимой составляли 2500 евро в месяц. Типовой туристский продукт в Теберду стоил 200 евро, из которых себестоимость туристского продукта составляла 160 евро. Из приведенных выше формул можно рассчитать минимальное количество туристов, которое необходимо отправить для достижения точки безубыточности: $N = 2500 : (200 - 160) = 62$.

В случае многопрофильности туроператора расчет безубыточности осуществляется с учетом себестоимости и прибыльности каждого из видов предлагаемых туристских продуктов, основываясь на вероятности реализации каждого из видов туристских продуктов.

Сумма вероятностей реализации всех видов туристских продуктов должна равняться единице.

Так, туроператор предлагает три вида турпродуктов в зимний сезон:

Турпродукт-1 — себестоимость 150 евро ($T1$), отпускная цена — 180 евро ($P1$), вероятность реализации — 0,5 ($V1$);

Турпродукт-2 — себестоимость 210 евро ($T2$), отпускная цена — 250 евро ($P2$), вероятность реализации — 0,4 ($V2$);

Турпродукт-3 — себестоимость 740 евро ($T3$), отпускная цена — 850 евро ($P3$), вероятность реализации — 0,1 ($V3$).

Постоянные издержки туроператора при этом мы принимаем равными 3000 евро. Расчет нулевой рентабельности многопрофильного туроператора осуществляется следующим образом:

$$N = R : ((P1 - T1) \times V1 + (P2 - T2) \times V2 + (P3 - T3) \times V3).$$

Отсюда следует: $N = 3000 : (180 - 150) \times 0,5 + (250 - 210) \times 0,4 + (850 - 740) \times 0,1 = 72$. То есть, учитывая ассортимент туроператора, размер прибыли с каждого вида туристских продуктов, а также вероятность реализации того или иного туристского продукта, туроператору необходимо отправить 72 человека. Из них 36 человек приобретут первый туристских продукт, 29 человек — второй туристский продукт, а семь человек — третий.

Расчет отпускной цены туристского продукта обычно производится на группу в 25 человек, имеющую руководителя. Причем содержание руководителя относится к расходам туристов. Практически все специалисты в области ценообразования рекомендуют подходить к формированию цены в туризме на основе калькулирования затрат, связанных с предоставлением комплекса туристских услуг (туристского продукта). При этом стоимость туристского продукта на одного туриста определяется по формуле

$$C_{кпу} = \sum_{i=1}^{m} \frac{S_i}{(n+1)},$$

где S_i — i-я составляющая затрат в структуре калькуляции расходов по предоставлению турпродукта;

$i = 1, ..., m$ — количество составляющих затрат в структуре калькуляции расходов;

$n + 1$ — количество человек в группе + руководитель.

Большинство специалистов рекомендует при расчете окончательной цены туристского продукта использовать *метод нормативной калькуляции*. При этом необходимо иметь в виду, что в большинстве случаев туристский продукт представляет собой комплекс услуг для

группы туристов. Цена туристского продукта на одного туриста, т.е. его стоимость, определяется по формуле

$$Ц = \frac{И + Р + П - С \pm К}{Ч + Н},$$

где Ц — цена туристского продукта на одного туриста, в руб.;

И — себестоимость услуг, входящих в туристский продукт, руб.;

Н — косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.;

П — прибыль туроператора, руб.;

С — скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в туристский продукт, руб.;

± К — комиссионное вознаграждение турагента, реализующего туристский продукт, руб. (знак «+» обозначает надбавку к цене туристского продукта, знак «–» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента);

Ч — количество туристов в группе, человек;

Н — количество лиц, сопровождающих группу туристов по маршруту, человек.

В заключение следует рассмотреть еще момент повышения или снижения цен на туристский продукт, возникающих по различным причинам, зачастую не зависящих от туроператоров. В случае снижения цен есть как положительные, так и отрицательные моменты. Начнем с негативных моментов. Во-первых, снижение цен приводит к снижению прибыли туроператора и даже убыткам. Во-вторых, потребители настороженно относятся к снижению цен на турпродукт, воспринимая факт снижения цен как свидетельство снижения качества. В-третьих, снижение цен зачастую не вызывает ожидаемых реакций рынка, так как потребители надеются на дальнейшее снижение цен и могут просто отказаться от приобретения туристского продукта в определенный период времени. В-четвертых, многие туроператоры используют в корыстных целях демпинговое ценообразование, тем самым нарушая ситуацию рыночного равновесия.

Есть в снижении цен и положительные моменты. В частности, снижение цен грамотный туроператор может превратить в бесплатную и достаточно эффективную рекламную кампанию. Потребитель, к своему удовлетворению, получает более дешевый туристский продукт, следовательно, наблюдается (не всегда) рост объема реализации туристских продуктов и услуг туроператора. Снижение цен позволяет туроператору проникать на рынок и захватывать новые его сегменты, усиливать свои позиции в конкурентной борьбе.

Повышение цен — процедура очень болезненная как для потребителей, так и для туроператоров. Несмотря на то что высокие цены позволяют получать сверхприбыль, они приводят к ряду негативных последствий. К примеру, повышение цен приводит к потере большого количества потребителей и даже целого сегмента рынка. Повышение цен может серьезно подорвать положение туроператора на рынке и сделать его уязвимым для конкурентов. В связи с этим туроператор предпринимает следующие действия, направленные на снижение цен:

- замену услуг на менее качественные;
- сокращение количества услуг;
- сокращение ассортиментного ряда;
- сокращение сроков турпоездки;
- уменьшение агентского вознаграждения;
- сокращение количества и размера скидок.

Каждый туроператор должен не только обеспечить определенное соотношение цен своих туристских продуктов и продуктов конкурентов, но и учитывать спрос клиентуры в рамках собственного предложения, т.е. необходима разработка ценовой линии туроператора. Так, Е.Н. Ильиной предлагаются следующие правила ее разработки.

1. Номиналы цен туристских продуктов, различных по качеству и объему обслуживания, должны быть дифференцированы. Эти различия должны быть очевидными, иначе нижнее значение цены может быть воспринято потребителями как самое подходящее, а имеющиеся различия несущественными.

2. Цена туристского продукта высокого качества, включающего большой объем услуг, должна быть значительно выше средней. Кроме того, в ценообразовании должно быть заложено стимулирование каналов сбыта.

3. Особое значение играет ставка агентской комиссии. В частности, существует несколько вариантов выплаты агентской комиссии: процентная (гибкая ставка), денежная (жесткая ставка), бонусно-премиальная и т.д.

Ценовое предложение туроператора является основной частью служебного каталога, распространяемого среди туристских агентов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какова роль цены как элемента комплекса маркетинга туроператора?
2. Какие специфические особенности присущи процессу ценообразования в туроператорском бизнесе?
3. Как происходит определение цены реализации туристского продукта?

4. Что такое ценовая политика, какие ее этапы вы знаете?
5. Как осуществляется процесс выработки ценовой стратегии?
6. Перечислите основные цели ценообразования в туроперейтинге.
7. Назовите и кратко охарактеризуйте методы ценообразования, наиболее часто используемые в туроператорской практике.
8. Охарактеризуйте основные ценовые стратегии, применяемые в туроператорской деятельности.
9. Какие ценовые тактики наиболее часто применяются туроператорами в своей деятельности? В чем заключаются их преимущества?
10. Как классифицируют издержки туроператора? Охарактеризуйте основные виды издержек туроператора и раскройте особенности их учета в процессе определения себестоимости и рыночной цены туристского продукта.
11. Каковы особенности формирования себестоимости туристского продукта и услуг, предлагаемых туроператором?
12. Какие затраты туроператора обычно включаются в себестоимость туристского продукта?
13. Как производится расчет отпускной и окончательной (рыночной) цены туристского продукта?
14. На примере ценового предложения одного из туроператоров России или вашего региона произведите расчет нулевой рентабельности на уровне группового туристского продукта и расчет нулевой рентабельности на уровне туристской организации. На основе полученных данных определите точку нулевой рентабельности и постройте график безубыточности.

ГЛАВА 7
МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

7.1. ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА ТУРОПЕРАТОРА

Реклама определяется как неличная форма коммуникации, осуществляемая с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Реклама — самый действенный инструмент в попытках туристской организации донести информацию до своих потребителей, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого туроператора, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность — важнейшее средство достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Реклама играет важную роль в реализации маркетинговой стратегии туроператорской организации. Современный туристский бизнес невозможно представить без рекламы. Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Реклама в туризме является активным средством осуществления связи между потребителем услуг и их исполнителем. Крупные компании и гостиничные цепи по всему миру тратят миллионы на рекламу своих услуг.

Среда, в которой функционирует туристская организация, будь то отель, туроператор или турагент, пронизана сложной системой коммуникаций. В процессе своей деятельности по производству, продвижению или реализации туристского продукта, туроператор взаимодействует с потребителями, банками, страховыми компаниями, исполнителями туристских услуг, партнерами по сбыту, государственными организациями и другими контактными аудиториями. Задача туроператора в этом случае состоит в формировании и поддержании в глазах общественности, настоящих и потенциальных потребителей не только положительного образа своих турпродуктов, но и собственного образа как организации в целом, как надежного партнера, реализатора туристских услуг.

Реклама призвана оказывать социально-культурное и психологическое воздействие на общество, она формирует актуальные, направленные на саморазвитие потребности человека. Реклама выступает в качестве инструмента конкурентной борьбы, средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта и катализатора для концентрации капиталов и объединения туристских организаций.

Реклама является уникальным инструментом маркетинга туроператора, позволяя ему осваивать новые рынки сбыта. Эффективность рекламы во многом зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя, что становится невозможным без понимания особенностей туристской рекламы, которые определяются спецификой туристского продукта и услуг и заключаются в следующем.

1. Туристская реклама носит неличный характер, так как коммуникационный сигнал поступает через посредника — рекламоносителя.

2. Туристская реклама имеет одностороннюю направленность: от рекламодателя к адресату, обратная связь в данном случае выражается в форме конечного поведения потребителя.

3. Эффект от рекламы невозможно четко определить, так как на выбор потребителей туристских услуг влияет множество факторов, не имеющих отношения к рекламе.

4. Туристская реклама носит общественный характер, следовательно, она должна быть достоверной в соответствии с российским законодательством в области рекламы.

5. Информационная насыщенность рекламы в индустрии туризма становится необходимой вследствие особенностей рекламируемых услуг (они не имеют материальной формы и постоянного качества), в связи с чем особую значимость приобретает пропаганда.

6. Броскость и убедительность туристской рекламы, необходимость использования зрительных образов обусловлены спецификой сферы услуг.

7. Туристская реклама является постоянным спутником туриста не только в момент принятия решения о путешествии, но и в процессе отдыха (информация об экскурсиях и дополнительных услугах) и даже после возвращения домой (сувениры, специальные предложения для постоянных туристов и т.д.).

Туристская реклама призвана выполнять следующие функции: социальную, экономическую, информационную, коммуникационную, контролирующую и корректирующую, образовательную, эстетическую функции и функцию управления спросом.

Под *социальной функцией* понимаются свойства рекламы в системе современных общественных отношений, которые служат саморегуляции рекламы и ее приспособлению к окружающей среде.

Экономическая функция рекламы определяется ее главным назначением — обеспечением сбыта туристских услуг и привлечением прибыли рекламодателю, проявляется в поддержании конкуренции и расширении рынков сбыта.

Информационная функция рекламы заключается в обеспечении потребителей направленным потоком информации о самом исполнителе и его услугах.

Коммуникационная функция направлена на обеспечение обратной связи с рынком и потребителем с помощью анкет, опросов, сбора мнений и т.д.

Контролирующая и корректирующая функции обеспечивают возможность контроля продвижения услуг на рынке, быстрого корректирования процесса рекламной деятельности.

Образовательная функция заключается в распространении знаний среди потребителей и привитии им определенных навыков в момент появления на рынке принципиально нового туристского продукта.

Назначение *эстетической функции* рекламы в том, чтобы сформировать у потенциального потребителя чувство прекрасного, воспитать у него хороший вкус, создать идеальные представления об отдыхе.

Функция управления спросом является отличительным признаком современной рекламы, в которой активно используются все возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей.

Многообразие функций рекламы, ее универсальный и всеобъемлющий характер делают необходимым более глубокий анализ видов и средств рекламной деятельности, что затрудняется отсутствием единой классификации видов рекламы в мировой и отечественной практике. Так, А.П. Дурович предлагает следующую классификацию туристской рекламы, представленную в табл. 7.1.

В зависимости от объекта рекламирования различают товарную и престижную рекламу (имидж-реклама). Товарная реклама призвана информировать потребителей о туристских продуктах и услугах, об их исключительных особенностях. Цель престижной рекламы — поддержание имиджа туристской организации, формирование ее стабильной и надежной позиции с целью выделить ее на фоне конкурентов в сфере туроператорского бизнеса.

Направленность рекламы определяется двумя видами — рекламой возможностей и рекламой потребностей. Основная целевая аудитория

для данных видов сообщений — это юридические лица, партнеры по сбыту, посредники, исполнители и другие организации, прямо или косвенно участвующие в процессе формирования и реализации туристского продукта и предоставления туристских услуг. С помощью рекламы своих возможностей туристская организация привлекает потенциальных потребителей, предлагая им широкий выбор вариантов организации отдыха.

Таблица 7.1

Классификация и виды туристской рекламы

Признак классификации	Вид рекламы
Объект рекламирования	Товарная Престижная
Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная
Сконцентрированность на определенном сегменте	Селективная Массовая
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная
Источник финансирования	Единоличная Совместная
Средства распространения	В прессе Печатная Аудиовизуальная Радио- и телереклама Рекламные сувениры Прямая почтовая Наружная Выставки и ярмарки Компьютеризированная

По характеру рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Первый вид рекламы призван проинформировать целевую аудиторию о новинках, в то время как убеждающая реклама направлена на формирование желания приобрести именно этот туристский продукт или воспользоваться услугами именно этого туроператора. Цель напоминающей рекламы —

поддерживать осведомленность аудитории о существовании такого турпродукта или туроператора на рынке, что дает возможность определить выбор потребителя при возникновении потребности в путешествии или других предлагаемых туристских услугах.

Выбор способа воздействия на целевую аудиторию особенно ярко проявляется при рекламе туристских услуг. Рациональная реклама, взывающая к разуму потребителей, менее эффективна, чем эмоциональная, содержащая зрительные образы и воздействующая на эмоции, чувства. Однако при грамотном сочетании рационального и эмоционального видов в одном рекламном сообщении можно получить больший эффект.

По признаку сконцентрированности на определенном сегменте реклама бывает селективной (т.е. выборочной) и массовой. В первом случае рекламное сообщение нацелено на узкий круг потребителей и несет в себе информацию, способную заинтересовать только его. Массовая реклама не несет в себе определенности и предназначена для общественности в целом.

По охвату территории реклама может быть локальной, региональной, общенациональной и международной в зависимости от того, для какой географической единицы она предназначена — город, регион, государство или все международное сообщество.

В качестве источника финансирования рекламы может выступать отдельная туроператорская организация или же несколько организаций, объединенных одной целью. Совместная реклама может объединять несколько независимых туристских организаций в рамках одного туристского продукта или туристские организации с исполнителями услуг.

В зависимости от средств распространения туристской рекламы различают рекламу в прессе, печатную, аудиовизуальную, радио- и телерекламу, сувениры, прямую почтовую рекламу, наружную рекламу, выставки и ярмарки, компьютеризированную рекламу.

Реклама в прессе получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Она включает в себя самые разнообразные материалы, которые условно можно разделить на две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. В качестве рекламоносителей используют издания периодической печати — газеты, журналы, путеводители, справочники.

К *печатной рекламе* относят каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания и т.д. Преимущество данного вида рекламы заключается в отсутствии ограничений на размер рекламного объявления, таким образом, размер, цветность,

тираж, содержание информации и зрительных образов рекламодатель может планировать сам.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кино- и видеофильмы, рекламные ролики, используемые в коммерческом (например, в кинотеатрах перед началом фильма или по телевидению) и некоммерческом (презентации, семинары, выставки, конференции) прокате.

Радио- и телереклама являются самыми массовыми средствами распространения рекламы, которые обладают рядом преимуществ. Преимущество радио перед другими СМИ заключается в круглосуточном вещании на многие регионы и разнообразии программ. Рекламные объявления, размещенные в определенных программах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Кроме того, радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость.

Телевизионные объявление включают в себя изображения, звук, движение, цвет, поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, хорошую географическую и демографическую избирательность. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике — это ее основной недостаток. Другой недостаток телерекламы в том, что она, в силу своей краткости, не дает полной информации о туристское услуге, не позволяет раскрыть все положительные характеристики туристского продукта или туроператора.

Рекламные сувениры используются в целях популяризации туристской организации, свидетельствующие о солидности туроператора, его внимании к деловым партнерам и потребителям. Среди сувениров наиболее часто встречаются фирменные календари, изделия с логотипом и контактными данными туроператора (ручки, зажигалки, папки, майки, сумки), которые предназначены для бесплатной раздачи без всяких обязательств со стороны принимающего, а также деловые подарки (кейсы, телефонные аппараты и др.)

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений по адресам постоянных (реже потенциальных) потребителей. Как правило, это письма, открытки, буклеты, брошюры, проспекты, каталоги, содержащие новые предложения туроператора, которыми еще не успел воспользоваться потребитель. Среди мелких туроператоров идет борьба за постоянных потребителей, которым они предлагают скидки, спецпредложения и другие методы привлечения,

информация о которых распространяется посредством прямой печатной рекламы. Последнее время особо популярна рассылка по электронной почте, и некоторые организации зарабатывают на том, что предлагают списки электронных и почтовых адресов определенных категорий потребителей.

Наружная реклама считается одним из наиболее древних видов рекламы. Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Она является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Самые эффективные виды наружной рекламы:

1) рекламные щиты (панно, афиши, транспаранты, цветовые вывески, экраны и табло), которые обычно размещают вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей для напоминания потребителям о туроператорах и туристских продуктах, которые они уже знают или указывают потенциальным потребителям-туристам на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание;

2) реклама в местах реализации туристских продуктов и услуг (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, благоприятно влияющего на имидж туроператора;

3) реклама на транспорте (чаще используется на городском транспорте общественного пользования, реже на железнодорожных вокзалах, в аэропортах).

Компьютеризированная реклама становится все более популярной и в скором будущем, по мнению специалистов, может вытеснить остальные средства рекламы. Уже сейчас ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися в области интернет-рекламы, отмечается значительный рост расходов туристских организаций на подобную рекламу. Таким образом, можно говорить о рекламе в сети «Интернет» как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа туроператорской организации.

Для рекламы туристских продуктов и услуг используются следующие элементы: корпоративный web-сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей. Кроме рекламных функций, сеть «Интернет» позволяет туроператорам приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с потребителями и турагентами (например, online-бронирование), обеспечивает доступ к разнообразным информационным источникам и возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами.

Все вышеперечисленные виды рекламы в единичном использовании по-своему эффективны, но в комплексе с другими видами их эффективность значительно возрастает. Следовательно, в современных маркетинговых стратегиях туроператорской организации уделяется значительное внимание разработке и реализации рекламных кампаний, объединяющих целую систему взаимоувязанных между собой рекламных мероприятий.

Рекламная кампания есть комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени, предусматривающий применение разнообразных рекламных средств в соответствии с программой маркетинга и в целях достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели, направленный на потребителя туристских продуктов и услуг.

Рекламная кампания дает значительно больший эффект, чем отдельные действия, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени. Мероприятия в рекламной кампании должны иметь единые форму, стиль, цветовую гамму и в конечном итоге составлять единое целое. Эффективность рекламной кампании достигается за счет использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действия других.

7.2. ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Прямые продажи. Одним из методов продвижения туристского продукта на рынок являются прямые продажи. Прямая (личная, персональная) продажа предполагает непосредственный контакт менеджера туроператора с потребителем. На практике такая форма работы туроператора встречается редко, так как исполнение данной функции берут на себя турагенты — организации, занимающиеся реализацией туристского продукта туроператора.

Существуют два подхода к определению процесса личной продажи. Первый подход предполагает налаживание отношений персонала туроператора с потребителями. Главная задача — склонить потенциального потребителя к приобретению туристского продукта. Второй подход рассматривает личную продажу как средство осуществления сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта — *директ-маркетинг.*

Личная продажа имеет и свои особенности: часто заканчивается реализацией туристского продукта, достигается стимулирование сбыта

туристского продукта с учетом индивидуальных особенностей потребителя, отличается непосредственным характером взаимоотношений реализатора и потребителя туристского продукта, имеет диалоговый режим взаимоотношений, позволяющий реагировать на запросы потребителей, личностный характер персональной продажи, позволяющий установить наиболее плотные отношения между потребителем и реализатором, непосредственный контакт с менеджером туроператора заставляет потребителя выслушать и оценить всю полученную информацию, отреагировать на предложение приобрести туристский продукт.

Личная продажа принимает разные формы, которые основываются на типологии продавцов, предложенной Р. Блэйком и Дж. Мутоном. Она основана на том, что любого реализатора туристского продукта можно охарактеризовать по степени его заинтересованности в реализации и степени внимания к потребителю. Исходя из этого факта, можно выделить пять основных типов продавцов (реализаторов) туристского продукта и услуг.

1. Эмоциональный продавец (продавец — друг потребителя) пытается наладить дружественные и наиболее близкие отношения с потребителем, понять его эмоции и потребности, стремится построить процесс реализации туристских продуктов и услуг на личных отношениях.

2. Безразличный продавец (хочешь — бери, не хочешь — не бери) представляет туристский продукт потребителю и полностью отдает право принятия решения о приобретении потребителю, не вмешиваясь в процесс принятия решения и не корректируя его. Отказ от приобретения туристского продукта объясняет не проблемами в своей работе, а качеством туристского продукта.

3. Обычный продавец (продавец-профессионал) владеет безотказными методами реализации туристских продуктов и услуг и «обрабатывает» потребителя с помощью сбалансированного комплекса рекламы туристского продукта, личного обаяния и знания своих и конкурирующих предложений услуг.

4. Хороший продавец (общаясь — продать) четко понимает требования потребителя, консультирует его, налаживает с ним контакт, удовлетворяя тем самым все его требования и давая то, что хочет потребитель туристских услуг.

5. Агрессивный продавец (цель — продать) работает с нажимом на потребителя, прибегая к напору и агрессивным методам убеждения в целесообразности приобретения туристского продукта здесь и сейчас.

Точно такая же типология существует и в отношении потребителей туристского продукта и услуг. В данном случае основными показателями являются степень интереса потребителя к туроператору или

турагенту и степень заинтересованности в приобретении туристских продуктов и услуг. Выделяют пять типов потребителей туристских продуктов и услуг:

1. Легковерный потребитель (потребитель — друг продавца) ориентируется на дружеские отношения с туроператором или турагентом, старается понимать его эмоции и отвечать на его чувства, стремится построить процесс приобретения туристских продуктов и услуг на личных отношениях.

2. Равнодушный потребитель (мне все равно) старается избегать приобретения туристских продуктов и услуг и предоставляет вариант выбора окружающим его людям — родственникам, знакомым и т.д.

3. Потребитель имиджа (главное — репутация туристского продукта) ориентируется опытом, который имеют другие люди в приобретении и использовании туристского продукта. По его мнению, приобретение туристских продуктов и услуг определенного качества позволяет повысить престиж.

4. Опытный потребитель (решительный потребитель) хорошо знает то, что ему нужно и ищет туристский продукт, отражающий его реальные потребности и оптимальный по отношению «цена — качество».

5. Осторожный потребитель (обороняющийся потребитель), если принимает решение о приобретении туристского продукта и услуг, то потребует от туроператора только лучший туристский продукт по самой низкой цене.

На основании соединения типологии реализаторов туристского продукта с типологией их потребителей выведем комплексную типологию форм личной продажи в туристском бизнесе и представим результаты в форме табл. 7.2.

В процессе личной продажи персоналу туроператора необходимо умение вести переговоры, убеждать потенциальных потребителей, аргументировано отвечать на их возражения. Посредством всех указанных умений менеджеру туроператора удается установить отношения с потребителями и внимательно следить за их развитием, поддерживать. Именно успешные отношения приводят в итоге к личной продаже, т.е. к удовлетворению имеющейся у потребителя потребности в приобретении туристских продуктов и услуг.

Процесс личной продажи включает шесть последовательных стадий: прием потребителя и установление контакта, выявление потребностей и предпочтений потребителя, представление туристского продукта, преодоление возможных возражений, осуществление реализации, последующий контакт туроператора или турагента с потребителями туристских продуктов и услуг.

Таблица 7.2

Стили личной продажи в деятельности туроператоров

Стиль реализатора турпродукта	Стиль потребителя				
	Равнодушный	Легковерный	Покупатель имиджа	Осторожный	Опытный
Безразличный	Апатия	Пассивность	Уравновешенность	Безразличие	Разочарование
Эмоциональный	Досадная потеря времени	Терпение продолжительное время	Безмятежность, спокойствие, ясность	Болтовня	Раздражительность
Обычный	Конформизм	Трудность, сопротивление	Рутина или скука	Обезличивание	Обман
Агрессивный	Зависимость	Сильная напряженность	Распущенность	Мистификация	Пререкание
Хороший	Академизм	Принуждение, непонимание	Легкость	Доверие	Удовлетворение

Первой стадией процесса личной продажи является *прием потребителя и установление контакта с ним*. Это наиболее важный этап реализации турпродукта, который чаще всего начинается с телефонных переговоров и личной встречи с потребителем. Именно это обстоятельство определяет основные требования к менеджеру туроператора: энтузиазм, сопричастность, энергичность, коммуникабельность, опрятность в одежде, приятный внешний вид и т.д.

В практике маркетинга выделяется пять методов установления контакта с потребителями. Первый метод основан на полном и безотлагательном погружении в проблему потребителя — непосредственное ее решение здесь и сейчас. Второй метод основан на воздействии на эмоциональную сферу потребителя — менеджер туроператора пытается поразить воображение потребителя фразами, действиями, иллюстрациями о предполагаемом отдыхе. Третий метод заключается в том, что менеджер стремится к принятию туриста как личности, к его первичному признанию как самостоятельного участника личной продажи. Четвертый метод является разновидностью первого. Но в отличие от первого метода, где проблемы высказываются потребителем, здесь проблемы поднимаются туроператором или турагентом. Пятый метод

заключается в том, чтобы сразу приступить к обсуждению основного вопроса, формулированию предложения, которое не может не заинтересовать потребителя.

Следующей стадией личной продажи является *выявление потребностей и предпочтений потребителей.* При этом следует иметь в виду, что основой личной продажи является не сам туристский продукт и его характеристики, а выгода от его приобретения и потребления для потребителя. Здесь имеет большое значение психология поведения менеджеров туроператора и турагента, умение выслушать потребителя туристских услуг.

При контакте с потребителем и идентификации его потребностей возможно шесть типов поведения менеджеров туроператора в процессе коммуникации с потребителем туристских услуг.

Наиболее часто встречающийся тип поведения — помощь и поддержка. В данном случае менеджер туроператора старается понять туриста, утешить его, успокоить, помочь принять решение о приобретении туристского продукта, поддержать его в имеющейся ситуации выбора. Такую поведенческую стратегию следует занимать в отношении колеблющихся потребителей с целью рассеять их сомнения в выборе туристской организации или конкретной услуги.

Второй тип поведения — это поведение судьи. Менеджер туроператора позволяет себе ряд критических высказываний в отношении потребителя и сложившейся ситуации принятия решения. Поведение с позиции судьи часто принимает формы осуждения и несогласия. На практике такая форма поведения встречается часто, но относится к негативной и вызывает у потребителей туристских услуг негативную реакцию, недоверие, подозрение.

Третий тип поведения определяется как вопросительный. Менеджер туроператора стремится к углубленному анализу и пониманию ситуации с целью выявления и подробного анализа потребностей и предпочтений потребителей. Вопросительное поведение иногда приводит к недоверию со стороны потребителя, к возникновению ощущения, что это любопытство и допрос.

Пояснительное поведение характеризуется тем, что менеджер туроператора старается разгадать и истолковать мотивы, поступки и жесты потребителя и сделать на этой основе заключение о его личности или о ситуации в целом. Однако менеджер туроператора может представить трактовку имеющихся проблем, не соответствующую действительности, что может привести к потере контакта потребителя с менеджером.

Пятый тип — поведение понимания — состоит в том, что менеджер туроператора внимательно слушает потребителя, стремится не пере-

бивать его и дать ему высказаться полностью. Такой тип поведения очень полезен в отношениях с потребителями, имеющими претензии к туроператору. Однако такой формы поведения не так легко достичь.

Есть и шестой тип поведения — поведение отказа. Когда разговор менеджеру туроператора неинтересен, когда разговор беспредметен и личная продажа не последует ни в каком случае, менеджер старается прекратить разговор и избежать ответственности, обойти какое-либо затруднение в беседе.

Важным элементом выявления потребностей и предпочтений потребителя является выслушивание. Для того чтобы определить потребности и проблемы потребителя, надо его выслушать. Существует несколько форм выслушивания. Наиболее распространенной формой общения является *пассивное выслушивание*. В данном случае менеджер туроператора просто дожидается того момента, когда потребитель закончит говорить. Несмотря на кажущуюся позитивность данной формы, следует сказать, что пассивное присутствие менеджера туроператора вызывает у потребителя досаду и неудовлетворенность.

Проективное выслушивание является избирательным. Менеджер фильтрует все слова и фразы потребителя и выделяет наиболее предпочтительные для себя фразы, т.е. он видит то, что желает видеть. Причем то, что он желает видеть, не всегда соответствует реальным интересам, потребностям и предпочтениям потребителя. Наиболее характерные для проективной формы выслушивания вопросы формулируются чаще всего в вопросительной форме.

Наиболее приемлемой формой для личной продажи является *активное выслушивание*, в ходе которого менеджер туроператора уделяет действительное внимание потребителю и проникается системой его ценностей. Менеджер задает прямые вопросы, интересуется проблемами потребителя, советует ему наиболее предпочтительные варианты. Менеджер туроператора при этом дает выговориться потребителю, понять, что он осознал его проблемы и потребности.

Следующим и важнейшим этапом личной продажи является *представление туристского продукта*. При презентации туристского продукта менеджер туроператора должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание потребителя, вызвать интерес и желание приобрести туристский продукт, побудить потребителей к необходимым действиям, направленным на приобретение турпродуктов и услуг. Эти принципы известны под названием AIDA — Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие).

В ходе представления потенциальным потребителям туристского продукта следует выделить положительные доводы в отношении

его использования. При этом не стоит бояться представить и недостатки туристского продукта — это повышает шансы на успех, так как вызывает доверие у потребителей. При представлении туристского продукта следует избегать преувеличений и превосходства, не стоит делать аргументы агрессивными и несоразмерными. Необходимо исходить из принципа, что основные аргументы должны быть доказуемы или подкреплены примерами, с которыми потребителя можно ознакомить.

При проведении презентации туристского продукта следует большое внимание уделять использованию иллюстративного материала — карт, красочных каталогов, фотографий, видеофильмов. Но злоупотреблять наглядностью и профессиональной терминологией тоже не стоит. Самым главным в презентации туристского продукта является демонстрация всех выгод, которые получит покупатель от его приобретения и использования.

В процессе непосредственного контакта менеджера туроператора с потребителем в большинстве случаев возникают определенные несогласия и возражения как со стороны менеджера туроператора, так и со стороны потребителя. Поэтому преодоление возможных возражений потребителей — важный элемент на пути к успешной реализации туристского продукта. Возражения потребителя могут быть как личностными, определяемыми индивидуальными психологическими особенностями самого потребителя, так и логическими, связанными с неудачной работой менеджера туроператора.

Преодоление личностных возражений требует от менеджера знания индивидуальных особенностей потребителей, а также наличия достаточного опыта работы с потребителями различных психологических типов. Для преодоления возражений логического характера менеджер должен знать представляемый им туристский продукт досконально, а также заранее предусмотреть все возможные возражения потребителя и подготовить на них аргументированные доводы.

В практике деятельности туроператора применяется несколько методов преодоления возражений потребителей (А.П. Дурович, 2013):

- метод бумеранга — предоставление потребителю главного недостатка его предложения как важнейшего преимущества туристского продукта;
- плюс-минус метод — взвешивание преимуществ и недостатков предлагаемых туроператоров туристских продуктов и услуг;

- метод перепрыгивания — подтверждение возражения и немедленный переход к описанию преимуществ туристских продуктов и услуг;
- метод сравнения — проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления туристского продукта туроператора с туристскими продуктами и услугами конкурирующих организаций;
- расчетный метод — предоставление возможности потребителю самому определить преимущества и недостатки туристского продукта;
- капельный метод — многократное повторение собственной точки зрения в форме утверждения по принципу «капля камень точит»;
- метод свидетельств в пользу продукта — предоставление документации, отзывов о качестве туристского продукта и услуг туроператора;
- метод встречных вопросов — встречный вопрос в ответ на полученное возражение, для того чтобы потребитель переосмыслил его;
- метод отрицания — прямое опровержение возражения потребителя по поводу различных характеристик туристских продуктов и услуг туроператора;
- метод «да, но...» или метод скрытого отрицания — согласие с возражением потребителя с последующим опровержением менеджером туроператора.

Основной целью любого менеджера туроператора является осуществление реализации туристского продукта. Вместе с тем процесс осуществления личной продажи не всегда является успешным. Существует ряд приемов, относящихся к завершению личной продажи. Основными из них являются:

потерянное преимущество — менеджер туроператора в разговоре делает акцент на возможном риске потери льгот и преимуществ потребителем в случае его отказа от приобретения туристского продукта;

подведение итогов — подводя итог всем возражениям потребителя, менеджер туроператора обобщает все преимущества туристского продукта и делает вывод, подталкивающий потребителя к приобретению туристского продукта;

подразумеваемое согласие — такой прием используют во время всего процесса реализации туристского продукта, как если бы потребитель уже принял окончательное решение приобрести туристский продукт;

беспроигрышная альтернатива — предоставление потребителю выбора между двумя решениями, каждое из которых ведет к приобретению туристских продуктов и услуг туроператора;

согласие нарастающим итогом — получение одобрения потребителя в течение всего процесса обсуждения, которое логически приводило бы к совершению приобретения туристского продукта или услуги;

последнее возражение — попытка вызвать у потребителя еще вопросы для ускорения завершения приобретения туристского продукта и демонстрации того, что менеджер ответил на все возможные возражения потребителя;

преимущество последней минуты — выдвижение последнего аргумента в пользу приобретения туристского продукта для ускорения процесса принятия решения потребителем.

Логическим завершением процесса личной продажи является последующий контакт менеджера туроператора с потребителем. Туроператор всегда заинтересован в том, чтобы потребитель остался доволен туристским продуктом или услугой и был заинтересован в дальнейшем сотрудничестве с туристской организацией. Более того, следует помнить золотое правило маркетинга «Один довольный потребитель — это 60 потенциальных потребителей туристской организации в будущем». И именно с этих позиций важно послепродажное обслуживание потребителей услуг туроператора, решение спорных вопросов и претензий, связанных с потреблением туристского продукта.

Стимулирование сбыта. Еще одним инструментом коммуникационной политики туроператора является стимулирование сбыта — система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии туроператора в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

Стимулирование сбыта имеет свои особенности и возможности использования. Стимулирование сбыта имеет краткосрочный характер воздействия на рынок, но при этом дает значительный и быстро достижимый эффект. Стимулирование сбыта можно использовать в самых различных случаях. Наиболее часто данный инструмент используется в случае падения спроса на туристский продукт с целью его оживления и подъема. Стимулирование сбыта может быть полезным и при внедрении нового туристского продукта на рынок услуг с целью быстрого его освоения.

Стимулирование сбыта — процесс достаточно сложный и многоплановый, требующий от туроператора значительных усилий по его подготовке. Подготовка мероприятий по стимулированию сбыта включает

четыре последовательных этапа: разработку программы стимулирования сбыта, тестирование мероприятий по стимулированию сбыта, реализацию программы стимулирования сбыта, анализ результатов.

Перед *разработкой программы стимулирования сбыта* туроператору необходимо определить тот круг задач, которые эта программа будет решать. В частности, определение целей и выбор инструментов стимулирования сбыта, выявление круга участников, определение интенсивности мероприятий, принятие решений о средствах распространения информации по программе стимулирования сбыта, определение продолжительности программы стимулирования сбыта, выбор времени проведения мероприятий, разработка бюджета стимулирования сбыта.

Средства стимулирования могут быть направлены на персонал самого туроператора с целью стимулирования реализации турпродукта, на посредников — турагентов и на потребителей турпродукта. Стимулирование сотрудников туристской организации входит в программу мотивации персонала, которая разрабатывается в каждой конкретной туристской организации. Для стимулирования сотрудников туроператора используются разнообразные средства: развитие персонала и его обучение, карьерный рост, денежные премии, подарки и сувениры, внеочередные и дополнительные отпуска, конкурсы и смотры.

Наиболее важное значение для туроператора играет стимулирование посредников — агентов, так как в функции туроператора не входит непосредственная реализация турпродукта. Наиболее распространенными методами стимулирования турагентов являются прогрессивная комиссия за реализацию турпродуктов сверх установленного лимита, увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезон, подготовка и вручение подарков и сувениров представителям турагентов, предоставление скидок в случае увеличения объемов продаж, организация бесплатной поездки сопровождающим от турагентства, организация информационных и рекламных турпоездок для агентов, проведение выставок, на которых турпродукты реализуются по сниженным ценам, предоставление специальных скидок при сбыте нового турпродукта, премии-толкачи за реализацию турпродуктов, пользующихся незначительным спросом, конкурсы по выявлению наиболее активных агентов с целью их поощрения и т.д.

Наконец, мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потенциальных потребителей туристского продукта, имеют своей целью побудить потребителя к приобретению туристского продукта, поощрять постоянных потребителей, привлекать новых потребителей, предоставлять значительные скидки в несезон и т.д. Однако следует помнить и о конкурентах туроператора, которые тоже не дремлют.

Все инструменты стимулирования сбыта, применяемые туроператором в отношении потребителей, можно объединить в следующие большие группы.

Скидки — наиболее действенный и распространенный метод стимулирования потребителей. Скидки имеют несколько вариантов реализации. Бывают скидки с установленной цены на туристский продукт в случае осуществления предварительного бронирования. Особую группу составляют сезонные скидки — при реализации туристского продукта в несезон потребителям оформляются весьма ощутимые скидки с базовой цены туристского продукта (до 50% и более). Часто туроператор предоставляет скидки отдельным категориям населения — пенсионерам, семьям с детьми, молодежи, инвалидам, молодоженам и т.д. Наконец, есть бонусные скидки, предоставляемые постоянным потребителям туристского продукта и услуг туроператора.

Премии обычно предоставляются в материализованной форме в качестве вознаграждения за приобретение и использование конкретных турпродуктов и услуг, перечень которых определяется туроператором. Чаще всего такие услуги являются слишком дорогими, эксклюзивными или слабо продаваемыми.

Особой разновидностью премий являются зачетные талоны, позволяющие получить вознаграждения в другом месте, к примеру, талон на одну ночь в гостинице или аренду яхты на сутки в месте проведения отпуска.

Купоны представляют собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на получение скидок при приобретении и потреблении туристских услуг. Купоны часто применяются в случаях сбыта новых туристских продуктов или повышения внимания к продуктам, теряющим свои позиции на рынке.

Подкрепление туристского продукта имеет своей целью повышение имиджа туроператора и привлечению новых потребителей. С приобретением туристского продукта или услуги потребитель получает в качестве дополнения комплекс иных услуг — информационные материалы, повышение уровня обслуживания, вручение сувениров, поздравления, рекламные материалы, справочники, туристскую литературу. Постоянным потребителям повышается классность обслуживания в отелях, ресторанах и транспортных средствах.

Конкурсы, игры, лотереи являются весьма распространенным и эффективным средством стимулирования потребителей туристского продукта. Суть данного средства состоит в проведении различных игр, викторин, конкурсов, смотров, непременным итогом которых является вручение призов как победителям, так и некоторым из участников.

В качестве призов могут выставляться как продукты и услуги туроператора, так и различные и часто дорогостоящие товары.

Далее осуществляется выделение круга участников стимулирования сбыта. Туроператор определяет для себя целевые сегменты рынка, с которыми он будет работать, применяя свою программу стимулирования сбыта. Следующий этап разработки программы стимулирования сбыта связан с определением интенсивности мероприятий по стимулированию. Количество мероприятий должно быть достаточным для обеспечения желаемого уровня продаж, но чрезмерное их количество приводит к снижению их эффективности. Особое значение имеет этап доведения до потенциальных потребителей информации о проводимых в рамках программы стимулирования сбыта мероприятиях. Информация может распространяться самыми разными способами: реклама в СМИ, на транспорте, стенах, стендах, плакатные демонстрации, вывески и др.

Определение продолжительности программы стимулирования сбыта необходимо для того, чтобы не допустить снижения эффективности мероприятий и утраты ими силы своего воздействия. Продолжительность программы предполагает установление рамок на время использования отдельных туристских продуктов и услуг туроператора на льготных условиях или по сниженным ценам. Продолжительность программы стимулирования часто зависит и от времени ее проведения. Недопустимо проводить такие программы во время проведения крупных мероприятий нетуристского характера или мероприятий конкурентов.

После разработки программы стимулирования сбыта осуществляется пробное тестирование отдельных мероприятий и порядка их осуществления. В частности, туроператор выясняет реакцию целевого сегмента рынка на то или иное мероприятие, а также вносит необходимые совершенствования. Пробное тестирование имеет целью и корректировку бюджета стимулирования. Целесообразно также вносить оперативные изменения в программу стимулирования сбыта и во время ее реализации. Это объясняется тем, что рынок потребителей и конкурентов весьма динамичен и задача туроператора — чутко реагировать на все изменения, происходящие на нем.

Важен и анализ результатов стимулирования сбыта, который возможно проводить с помощью метода опроса потребителей, получения информации о действиях со стороны конкурентов, анализа мнений общественности и журналистов, оценки полученной прибыли от проведенных мероприятий с обязательным соотнесением ее с размерами понесенных затрат.

7.3. СРЕДСТВА ТУРИСТСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В АРСЕНАЛЕ ТУРОПЕРАТОРА

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активизации реализации туристского продукта может и должна использоваться туристская пропаганда. Сейчас этот вид деятельности называют PR — паблик рилейшнз или паблисити — формирование общественного мнения. Работа по связям с общественностью направлена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристской организации и ее деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

Туристская пропаганда или паблисити представляет собой использование редакционного, а не платного времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания реальными или потенциальными потребителями туристской организации.

Паблик рилейшнз (общественные отношения, косвенная реклама, PR) — форма пропаганды, призванная создать общественное мнение об услуге, изготовителе, производителе или стране, в которой они находятся; установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к туроператору тех кругов общественности, в которых он заинтересована.

Паблик рилейшнз можно охарактеризовать с трех сторон:

1) их целью является коммуникация;

2) они используются для создания и поддержания благоприятной атмосферы для рекламы и поддержки реализации турпродукта;

3) они служат для создания и сохранения положительного имиджа турпродукта или туристской организации у того круга общественности, который может влиять на мнение контрагентов, посредников и потенциальных потребителей.

Как правило, PR выполняет ряд функций (Е.А. Джанджугазова, 2006):

- установление и поддержание связей с прессой — размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к туристским продуктам, услугам и самому туроператору;
- паблисити к продуктам и услугам — популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики;

- корпоративные связи — формирование коммуникативной политики туристской организации в плане расширения благоприятных отношений с партнерами, потребителями, аукционерами, инвесторами и др.;
- мероприятия с общественностью — формирование системы взаимоотношений туроператора с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном);
- лоббирование — различные формы взаимовыгодного сотрудничества туроператора с представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование туристской отрасли, отдельной организации;
- пресс-рилейшнз — установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения в ней деятельности туроператорской компании, представления ее туристских продуктов и услуг;
- позишинг — придание туристским продуктам и услугам туроператора определенной искомой позиции на туристском рынке, придание туроператору лидирующего положения на региональном или национальном рынках.

Связи с широкой общественностью имеют как преимущества, так и недостатки. Преимуществами PR являются их высокая эффективность, возможность охвата широкой аудитории, высокая степень восприятия информации, многообразие каналов распространения информации, достоверность и высокая степень воздействия информации, возможность влияния туроператорских организаций на органы государственной власти и их отношение к сфере туризма.

Вместе с тем организация связей с общественностью имеет и ряд недостатков. Во-первых, туристская пропаганда — дело достаточно дорогое, а ее организация под силу только крупным туроператорам. Во-вторых, прибегая к туристской пропаганде, туроператор должен реально оценить свои возможности и четко спланировать свои действия. Любые ошибки в работе туроператора могут обернуться формированием негативного имиджа как компании, так и туристских продуктов. Причем такой негативный имидж формируется надолго.

Общей целью туристской пропаганды является стимулирование сбыта продуктов и услуг, снижение затрат на рекламу и стимулирование сбыта. Туристская пропаганда призвана реализовывать ряд частных целей туроператора: установление взаимопонимания и доверительных отношений с общественностью, обеспечение известности, создание и подтверждение имиджа организации, популяризация

турпродукта и туризма в целом, повышение уровня осведомленности потребителей, опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации, обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Подготовка и проведение туроператорской компанией пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов: анализа, исследования и постановки целей, разработки программы и бюджета мероприятий, осуществления программы, анализа и оценки результатов. Указанные этапы часто называют *системой RACE* — Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Туроператор для организации связей с общественностью может поручить эту деятельность как своим работникам — менеджерам по рекламе и маркетингу, так и сторонним организациям — специализированным компаниям и институтам. В редких случаях (если организация крупная) возможно создание в структуре туроператора специального отдела по связям с общественностью.

Существуют как минимум три направления туристской пропаганды. Одним из основных направлений считается *налаживание и поддержание связей туроператора со СМИ*. К основным СМИ относятся в первую очередь радио, телевидение и пресса. Туроператор вступает в контакт со СМИ с целью привлечения внимания потенциальных потребителей и партнеров как к самой туристской организации, так и к ее туристским продуктам и услугам.

Связи туроператора со СМИ осуществляются следующими способами: сообщения и информация для прессы, подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций и брифингов, организация информационных туристских поездок для журналистов, интервью и личные контакты.

Сообщения и информация для прессы обычно оформляются в форме небольших статей о деятельности туроператора, содержащих элемент новизны и являющихся достоверными и современными. Практически все СМИ с интересом воспринимают такого рода материал и заинтересованы в его получении. Сообщения такого рода могут быть адресованы как для специализированной туристской прессы, так и для различных общественных и политических изданий. Сообщение, подкрепленное дополнительной информацией и иллюстрациями, называется информационным пакетом для прессы.

Пресс-релиз — четкий и ясный документ, содержащий общую информацию о туроператоре и его деятельности, наиболее значимых его продуктах и услугах, который распространяется на выставках,

рассылается по электронной почте, раздается журналистам, отправляется обычной почтой или по факсу, иногда сообщается по телефону.

Очень важным элементом в практике работы крупных туроператорских организаций является организация пресс-конференций и брифингов. Подобного рода мероприятия организуются в форме встреч представителей туроператора с журналистами и общественностью. Такие встречи организуются только в редких случаях, когда у туроператора есть эксклюзивные туристские продукты, новинки, интересная информация, которой следует поделиться с общественностью. Следует отметить, что организация пресс-конференций — дело достаточно дорогостоящее, к ним надо обстоятельно готовиться.

За рубежом традиционными в практике туристского бизнеса являются информационные поездки, организуемые для журналистов по определенному маршруту за счет туроператора. Цель данных поездок — опубликование в СМИ статей положительного характера, оказывающих психологическое воздействие на читателей. При этом важно заметить, что организация таких поездок требует от туроператора идеального их выполнения. Если в процессе такой поездки будут серьезные недочеты и проблемы, то это негативно скажется на имидже туроператора и продвижении рекламируемого туристского продукта.

Важную роль играют личные контакты, интервью и встречи с представителями СМИ. Доброжелательные и тесные отношения туроператора с журналистами позволяют рассчитывать на использование журналистского лобби в своих целях, успешное позиционирование туристской организации и ее туристских продуктов и услуг с помощью СМИ.

Следующим направлением туристской пропаганды является *установление и поддержание связей с целевыми аудиториями*. Для установления связей с целевыми аудиториями чаще всего используются общефирменные коммуникации, мероприятия туристского и событийного характера, выставочные и ярмарочные мероприятия, в которых туроператоры принимают зачастую самое активное участие. О таких мероприятиях речь пойдет в следующей главе.

1. Общефирменная коммуникация предполагает участие организации в благотворительных акциях, общественной жизни города, некоммерческих мероприятиях. Она предполагает безвозмездное вложение денежных средств в общественно значимые мероприятия и сферы, в проекты здравоохранения и образования. Результатом такого рода благотворительной деятельности станет улучшение имиджа туроператора и рост объемов реализации туристских продуктов и услуг.

Только надо отметить, что туроператору следует грамотно подходить к выбору мероприятий для участия.

К элементам общефирменной коммуникации относится пропаганда посредством распространения печатной продукции (печатной рекламы, официальных отчетов о деятельности туроператора) средствам массовой информации, деловым партнерам, учебным заведениям, постоянным потребителям и т.д. Важное место в системе общефирменной коммуникации занимают участие представителей туроператора в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления, участие в общественной жизни города, региона, членство в различных ассоциациях.

2. Туристские мероприятия чрезвычайно разнообразны по характеру. Это мероприятия, которые проводятся самим туроператором — дни открытых дверей, распродажи, дни туризма, презентации, вечера гостеприимства и т.д. Такие мероприятия преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа туроператора, его маршрутам и услугам.

3. Мероприятия событийного характера могут быть связаны с какими-либо юбилейными датами в работе компании, с внедрением на рынок нового туристского продукта.

Отношения с органами государственной власти и управления — одно из важнейших направлений туристской пропаганды. Они направлены прежде всего на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкретной туроператорской компании в частности.

Отношения с органами государственной власти реализуются с помощью ряда приемов: получения возможности собственного представительства в органах государственной власти и управления путем лоббирования «своих» людей, приглашения руководителей различного уровня к участию в мероприятиях и праздниках, устраиваемых туроператором, лоббизма, заключающегося в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками, консультирования, предусматривающего предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма.

Многие авторы сводят весь перечень разнообразных инструментов туристской пропаганды к четырем основным группам:

публикации — различные статьи, журналы, бюллетени, отчеты, брошюры, книги, справочники, т.е. широко тиражируемые издания, которые доступны потребителям и содействуют созданию положительного образа туроператора;

мероприятия, с помощью которых туроператор привлекает внимание к туристскому продукту и услугам: семинары, мастер-классы, презентации, конференции, выставки, ярмарки, конкурсы, аукционы и т.д.;

новости — доведение до потенциального потребителя информации о туристских продуктах и услугах туроператора, представленной в новостной форме, чаще всего в форме пресс-релизов;

выступления — один из наиболее сложных инструментов PR туристской организации, чаще всего осуществляются руководителями туроператоров и требуют от них максимального профессионализма и подготовки.

Итак, туристская пропаганда является весьма эффективным средством маркетинговых коммуникаций туроператора, так как предполагает широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность и ориентация на долгосрочную перспективу, возможность позиционирования туроператора, его продуктов и услуг. Однако туроператоры недостаточно используют этот вид маркетинговых коммуникаций в практике своей деятельности.

7.4. ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ ТУРОПЕРАТОРА

После установления цен на турпродукт туроператора происходит окончательное оформление его ассортимента. Ассортимент туроператора можно определить как перечень всех видов предлагаемых турпродуктов и услуг с указанием следующих реквизитов и условий:

- наименования турпродукта (массовое или фирменное);
- маршрута путешествия с указанием мест ночевок;
- ценового предложения (указание всех вариантов цен);
- сроков реализации турпродукта;
- перечня входящих в стоимость турпродукта туристских и иных услуг.

Ассортимент туристских продуктов и услуг крупных туроператоров в обязательном порядке должен быть систематизирован по направлениям, категориям предлагаемых отелей, видам используемого транспорта, срокам реализации. Изначально ассортимент туристских продуктов должен систематизироваться по видам используемого транспорта. К примеру, должны быть четко выделены авиатуры, автобусные и железнодорожные поездки, морские и речные круизы. После этого определяется ассортиментный ряд по географическим направлениям.

Здесь выделяются два уровня: по странам и по дестинациям прибытия. Например, авиатур из Саратова в Турцию с прибытием в аэропорт Анталии.

После этого указываются сроки реализации туристских продуктов по следующему принципу: вылеты с 15 июня каждую неделю по субботам; 01.06.2016—18.06.2016 и т.д. Для большинства автобусных и ряда железнодорожных поездок указывается и маршрут поездки: «Москва — Брест — Варшава — Берлин — Кельн — Париж — Нюрнберг — Берлин — Варшава — Брест — Москва»; «Париж — Брюссель — Амстердам — Гамбург — Копенгаген».

Ассортимент туристских продуктов и услуг должен дифференцироваться по классности обслуживания, подразумевающей категорию отелей и характер питания. Ценовое предложение и ассортимент туристских продуктов дифференцируются в зависимости от проживания в двух-, трех-, четырех- и пятизвездочных отелях с предоставлением или без предоставления питания и дополнительных услуг по маршруту следования.

Ассортимент туроператора может быть *широким*, когда предлагается большой выбор турпродуктов в различных направлениях и *узким*, когда предлагается небольшое количество турпродуктов в одном-двух географических направлениях. Ассортимент может быть и *глубоким* (предлагаются различные варианты одного и того же турпродукта — с питанием или без, с проживанием в отелях различных категорий, с различным набором экскурсий) и *мелким* (когда потребителю предлагается типовой, массовый вариант турпродукта).

Ассортимент туроператора декларируется в трех основных источниках: каталогах, ценовых предложениях и конфиденциальных тарифах туроператора. Все указанные источники информации об ассортименте туристских продуктов и услуг туроператора будут рассмотрены нами в параграфе 9.2.

После определения ассортимента туроператора следует наиболее важный и ответственный этап в его деятельности — реализация туристского продукта. Несмотря на то что реализация туристского продукта не является основной функцией туроператора, она является одним из ответственных и сложных направлений работы. Ведь каждый туроператор заинтересован в доведении разработанного им туристского продукта до потребителя. Эти функции и призвана выполнять его сбытовая сеть, формирование которой предполагает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств и репутации, заключение договоров и последующую работу по оптимизации взаимоотношений.

В практике деятельности туроператора выделяются два основных направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние. *Внутренние каналы сбыта* включают систему филиалов, представительств, отделений и турагентов, через которые реализуются туристские продукты и услуги на территории самой страны. Реализовываться туристские продукты и услуги могут как жителям страны, так и иностранцам, путешествующим по стране. *Внешние каналы сбыта* предполагают наличие определенного числа посредников, принявших на себя обязательства реализовывать в своей стране туристские продукты в данную страну.

Формирование внешних каналов сбыта могут себе позволить только наиболее крупные туроператоры — гиганты туристского бизнеса, что связано с большими валютными затратами и сложностью работы с зарубежными партнерами. Менее крупные туроператоры обращаются преимущественно к туроператорам и турагентам своей страны, т.е. формируют внутренние каналы сбыта туристского продукта и услуг.

Существует несколько каналов реализации туристского продукта: создание собственных бюро реализации турпродукта, создание агентской сети, наличие связей с крупными организациями, использование специализированных туристских магазинов, реализация туристских продуктов и услуг по почте, сети «Интернет» и т.д. Однако чаще всего используются две разновидности реализации туристского продукта:

1) реализация самим туроператором;

2) реализация через агентскую сеть туроператора.

На практике туроператоры реализуют туристские продукты и услуги как своими силами, так и через сеть турагентов.

Реализация туристских продуктов и услуг самим туроператором предполагает наличие у него торговых точек и отделов, через которые непосредственно ведется работа с потребителями. Чем крупнее туроператор, тем больше он имеет торговых точек. Особо крупные операторы могут иметь свои филиалы и представительства как в своей стране, так и за рубежом.

Бюро реализации туроператора призвано выполнять следующие функции: информирование потребителей об имеющихся в наличии туристских продуктах, выдачу любой другой информации, касающейся туристских поездок, прием заявок на бронирование туристских продуктов и услуг, прием загранпаспортов для последующего оформления виз, ознакомление потребителя с условиями реализации туристского продукта, выдачу дополнительной информации и ознакомление с условиями поездки, получение предоплаты или полной стоимости туристского продукта, согласование с потребителем вопросов его страхования, вы-

дачу потребителю загранпаспорта с визой и пакета других документов, информирование потребителя о деталях путешествия и выдача памятки, передачу потребителю срочной информации об изменении условий, прием от потребителя заявлений об изменениях и отказе от турпродукта и принятие мер, оказание помощи туристам в трансфере и бронировании отеля, прием жалоб от туристов.

Наиболее распространенным и эффективным способом привлечения потребителей является агентская сеть. Как будет сказано ниже, наличие у туроператора развитой агентской сети позволяет ему легко выходить на новые рынки, минимизировать издержки, увеличивать объем реализации туристского продукта и услуг и перекладывать часть полномочий на турагентов.

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации называется *каналом продвижения*. Существуют пять основных рыночных каналов продвижения туристского продукта и услуг туроператора, представленных на рис. 7.1.

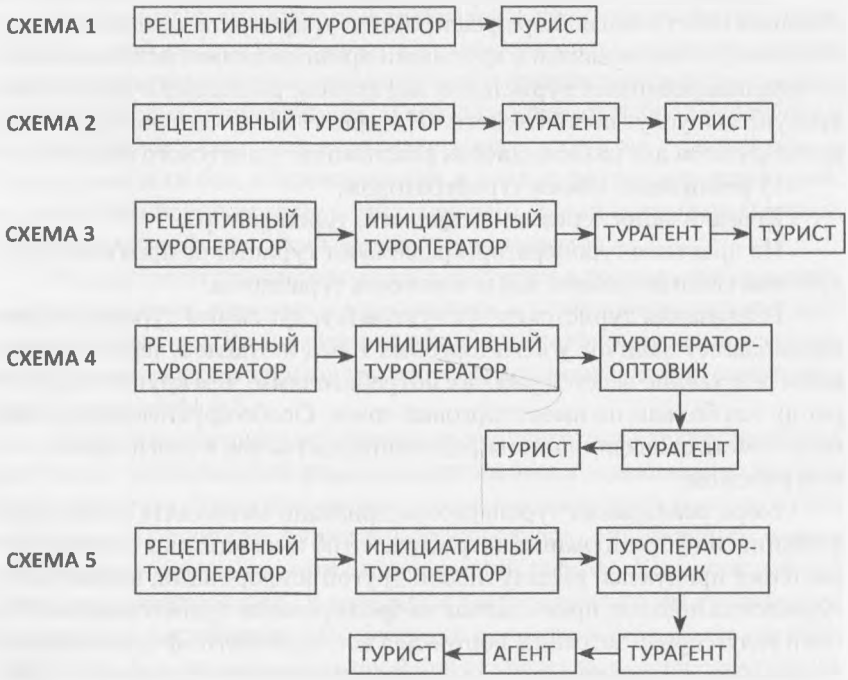


Рис. 7.1. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора

По схеме 1 обычно работают мелкие туроператоры, которые практикуют самостоятельную реализацию своих туристских продуктов. Однако такая форма продвижения большого успеха не приносит и возможна лишь при малом количестве потребителей. Она обычно сочетается с агентской работой по реализации туристских продуктов других туроператоров. Часто туристская организация, имеющая небольшое количество постоянных потребителей, прибегает именно к такому варианту сбыта туристских продуктов и услуг.

По схеме 2 работают более крупные туроператоры, имеющие достаточно высокие объемы реализации туристского продукта и услуг. При этом может быть несколько турагентств в сети. К реализации своего туристского продукта туроператор привлекает огромное количество (до 1000 и более) посредников.

На схеме 3 представлен канал продвижения туристского продукта от рецептивного туроператора посредством инициативных туроператоров в разных странах, имеющих там свою агентскую сеть.

На схеме 4 представлен канал продвижения туристского продукта с участием оптовиков. Оптовики представлены посредническими туроператорскими организациями, которые обычно работают в пределах определенного региона, централизованно закупая турпродукты у отечественных и зарубежных туроператоров. Туроператоры-оптовики создают собственные сети турагентств.

По характеру операций все туристские организации делятся на оптовые и розничные. *Оптовые организации* представлены чаще всего крупными туроператорами или турагентами, которые реализуют оптом большой объем туристских продуктов и услуг. Оптовой реализацией туристскими продуктами и услугами считается любая деятельность по реализации туристских продуктов и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи. По сути, оптовые туроператоры являются главными организаторами международного туризма.

Розничные турагентства представлены небольшими посредническими организациями с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Деятельность розничных турагентов непосредственно зависит от политики крупных туроператоров и транспортных компаний. Розничной реализацией туристских продуктов и услуг считается любая деятельность по их реализации конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Оптимальным считается наличие одного турагентства на 10 тыс. жителей.

На схеме 5 добавляется еще один элемент реализации туристского продукта — турагент как физическое лицо (коммивояжер). В частности, турагент занимается реализацией туристских продуктов и услуг

за пределами офиса турагентства. Это распространенная западная практика. Агент чаще всего ищет потребителей самостоятельно и работает по методу личной (прямой) продажи.

Система сбыта турпродукта имеет две наиболее массовые формы: традиционную и нетрадиционную. *Традиционные формы* реализации туристского продукта представлены многочисленными туристскими организациями, для которых эта деятельность является профилирующей. *Нетрадиционные формы* реализации туристского продукта возникают и действуют в отраслях, лишь косвенно связанных с туризмом. К примеру, торговые дома, транспортные компании, банки, страховые компании попутно могут заниматься туристским бизнесом. Преимуществом такого бизнеса является наличие у данных организаций мощной агентской сети, представленной кассами перевозчиков, страховыми агентами, филиалами торговых домов, сетью магазинов и т.д.

Одной из основных нетрадиционных форм реализации туристского продукта и услуг является прямая реализация корпоративным потребителям. Реализация инсентив-туров для работников организаций, банков, различных обществ, учреждений, учащихся и студентов школ, колледжей, высших учебных заведений является наиболее перспективным направлением современного туристского бизнеса. Реализуются такие туристские продукты не конкретным потребителям, а организациям-заказчикам на основе различных договоров.

Кроме этого, к нетрадиционным средствам реализации туристского продукта относятся глобальные автоматизированные системы компьютерного бронирования и резервирования, сеть «Интернет» и т.д. В нашей стране создан целый ряд программных продуктов для упрощения реализации туристского продукта. К числу наиболее распространенных продуктов подобного рода можно отнести программы «Самотур», «Мастер-тур», «Интур-софт», Voyage Office, «Тур», «Туристский офис», «Турфирма» и др. Об интернет-технологиях продвижения туристских продуктов и услуг пойдет речь в следующем параграфе.

7.5. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Сеть «Интернет» считается исключительно удобной технологией для проведения целевой рекламной кампании с возможностью контроля ее эффективности. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные в 90-е гг. XX в. известными американскими компаниями (Yahoo, Alta Vista),

в основу которых положено создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую аудиторию.

Сеть «Интернет» как средство массовой информации нового поколения обладает рядом особенностей, отличающих его от обычных носителей информации:

- узкая целевая направленность информации (посредством сети «Интернет» туроператор может напрямую, минуя посредника, наладить коммуникативные связи с потенциальным потребителем);
- возможность автоматического учета информации о пользователях (различные счетчики позволяют проследить количество посетителей сайта, а также контролировать высказывания и отзывы о туроператоре);
- демократичность в области PR (все туроператоры в сети «Интернет», вне зависимости от их размеров, поставлены в одинаковые стартовые условия, и эффективность маркетинга зависит исключительно от профессионализма конкретных людей, которые им занимаются).

Предоставление рекламной информации в сети «Интернет» отличается от предоставления подобной информации в других СМИ. Туристская рекламная информация, размещаемая на сайте туроператорской организации, обладает такими особенностями, как:

1) ограниченность целевой аудитории — потенциальные посетители сайта это люди в возрасте от 18 до 55 лет с достаточным уровнем образования, однако именно они способны принимать самостоятельные и обдуманные решения на основе той информации, которую туристская организация им предлагает;

2) интерактивность — информация в сети не просто просматривается потенциальным потребителем, она вовлекает его в интересный процесс интерактивного общения, дает возможность высказать собственное мнение о полученной туристской услуге, обмениваться опытом использования турпродукта и т.д.;

3) необходимость продвижения такой информации (посредством продвижения сайта) о самой туристской организации и ее продуктах и услугах;

4) необходимость постоянного анализа состояния рынка туристских услуг — сеть «Интернет» позволяет не только отслеживать изменения на рынке туристских услуг, но и вовремя реагировать на них: вносить новые спецпредложения, менять направления согласно текущей конъюнктуре.

Реклама туристских услуг в сети «Интернет» имеет свою специфику, чаще всего она связана работой сайта туристских организаций. Интернет-технологии рекламы для туроператоров можно классифицировать следующим образом: e-mail реклама, строчная реклама в туристских порталах, прописка в поисковых системах и каталогах, оффлайновая реклама, баннерная реклама, байрик.

E-mail реклама. Электронная почта является одним из старейших и популярных сервисов сети «Интернет». Это весьма эффективный инструмент продвижения туроператора благодаря возможности использования адресной рассылки рекламно-информационного характера заинтересованным туристам.

Многие туроператоры активно используют электронную почту для быстрого и оперативного информирования своих турагентов о новых туристских продуктах и услугах, горящих путевках, специальных предложениях, действующих всего несколько дней и пользующихся большим спросом. Постоянным потребителям туристских услуг туроператора, кроме интересных предложений, рассылаются именные поздравления с праздниками, что способствует формированию положительного имиджа туроператорской компании.

Многие специализированные сайты предлагают своим посетителям бесплатную подписку на рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем, что будет регулярно напоминать подписчикам о данном сервере и способствовать увеличению повторных визитов. Существуют также всевозможные новостные ленты, которые рассылаются в виде списка и краткого содержания статей (как правило, с заманчивыми названиями), чтобы прочитать их полностью адресату необходимо посетить сайт.

Строчная реклама на туристских порталах. Данный вид рекламы в сети «Интернет» выглядит обычно в виде ярких красочных строчек с указанием названия туроператора, курорта, категории отеля, дополнительных услуг, минимальной или максимальной цены которые располагаются в базах данных на популярных порталах. Несомненным преимуществом использования строчной рекламы является возможность оперативно менять важную информацию, основываясь на число откликов посетителей сайта. Наибольшим успехом пользуется строчная реклама, которая содержит ссылку на сайт, где заинтересованный посетитель может получить более полную информацию в интерактивном режиме. При размещении строчной рекламы стараются выбирать самый популярный ресурс, но для наибольшего охвата аудитории желательно выбрать два-три сайта.

Прописка в поисковых системах и каталогах — это достаточно сложная процедура. Следует грамотно подобрать ключевые слова, по которым будет производиться поиск, которые бы наиболее четко отражали специфику деятельности туристской организации и особенности ее туристского продукта. Крайне необходимо стараться избегать общезначимых слов, таких как «туризм», «путешествие», «путевка», поскольку на этот запрос поисковая система может выдать несколько тысяч ссылок, которые не обязательно будут содержать информацию о туристской организации и предлагаемых ею услугах.

Специалисты советуют регистрироваться в самых крупных поисковых системах сети «Интернет», услугами которых пользуется многомиллионная русскоязычная аудитория: Яндекс (http://www.yandex.ru), Rambler (http://www.rambler.ru). Для того чтобы поисковая система узнала о сайте, необходимо зарегистрировать только адрес начальной страницы. После этого система самостоятельно загрузит в свою базу данных сайт туроператора и проиндексирует все слова, встречающиеся на нем, чтобы потом с некоторой периодичностью самостоятельно подключаться к сайту и проверять изменения.

Далее необходимо зарегистрироваться в каталогах ресурсов. Они построены по принципу иерархических рубрикаторов. Для этого руководитель туроператора заполняет заявку на регистрацию, в которой указывает адрес сайта, название и различные другие сведения о нем, после того сотрудники каталога просматривают его и заносят его в тот или иной раздел. Регистрация в поисковых системах и каталогах — это обязательное мероприятие, которое привлекает большое количество посетителей, среди которых находится максимальный процент потенциальных потребителей.

Оффлайновая реклама — это реклама сайта туристской организации, которая сопутствует другим видам рекламных сообщений. Например, при публикации объявления в различных печатных изданиях, оформлении рекламных щитов и других видов наружной рекламы (наряду с адресом туристской организации, ее телефонами, факсом) необходимо указывать адрес сайта и e-mail. Адрес сайта также должен быть нанесен на все визитки, фирменные бланки, листовки, буклеты и прочие атрибуты туроператора.

Баннерная реклама. Баннер — это рекламный плакат в сети «Интернет», на котором содержится в той или иной степени выраженный призыв посетить тот или иной сайт. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Баннеры могут быть выполнены в произвольном стиле, иметь любой размер и информационное содержание и занимать определенное

положение на странице. Главная их задача — привлечь внимание, заинтересовать посетителя, вызвать желание посетить данный информационный ресурс. Баннеры можно размещать на сайтах партнеров туроператора, у знакомых, имеющих свой сайт. Еще большую эффективность имеет размещение баннеров на специализированных туристских сайтах. Эти ресурсы собирают множество людей, интересующихся туризмом. Поэтому, размещая баннеры здесь, туроператор уже имеет дело с потенциальными потребителями услуг.

Байрик и Interstitials — два вида рекламы, которые получили распространение в российском интернете. **Байрик** — минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать любую информацию, текст, изображение и т.д. Он представляет собой полноценную страничку, но небольшого размера. Байрикам ранее пророчили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом, потому что пользователям не нравятся выскакивающие помимо их воли окна.

При Interstitials пользователь на фоне загрузки сайта издателя наблюдает короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. Если он случайно щелкнет по вставке, то, соответственно, попадет на сайт рекламодателя. Такой вид рекламы также вызвал целый ряд нареканий, поэтому встречается еще реже, чем байрик.

Все вышеперечисленные виды интернет-рекламы сводятся к одному элементу, без которого они не имели бы смысла — к сайту туристской организации, который в данном случае служит не просто престижным элементом фирменного стиля туроператора, выполняя имиджевые и информационные функции, но и является мощным рекламным средством, сочетающим в себе особенности многих СМИ. Сайты туроператоров различны по структуре и содержанию. По преследуемым целям и характеру информации их можно разделить на три группы.

1. Визитная карточка — сайт представляет собой простой способ представления бизнеса, содержит ключевую информацию о туристской организации, ее местоположении и основных направлениях деятельности.

2. Веб-витрина содержит справочную информацию о предлагаемых туристских направлениях (описание стран, курортов, отелей), прайс-листы, специальные предложения и «горячие» новости.

3. Система «туроператор — турагент». В первую очередь такой сайт ориентирован на турагентства, предоставляет возможность online-бронирования и многие другие функции, максимально упрощающие

процесс реализации туристского продукта посредством турагентской сети.

Каждый из перечисленных видов имеет свои положительные и отрицательные стороны, которые следует учитывать руководителю туроператора, принимая решение о создании своего представительства в сети «Интернет» (табл. 7.3)

Таблица 7.3

Достоинства и недостатки основных видов сайтов туроператоров

Вид сайта	Достоинства	Недостатки
Визитная карточка	Простая технология и низкая стоимость создания	Отсутствие детальной информации о туристском продукте, которая зачастую играет решающую роль в потребительском выборе
	Отсутствие необходимости регулярного обновления	Отсутствие обратной связи
Веб-витрина	Содержание подробной информации о конкретных предложениях	Более высокая цена создания сайта
	Наличие оперативной информации о свободных местах	Необходимость регулярного обновления и контроля
	Возможность подписки на электронные рассылки для турагентств	Необходимость содержать в штате квалифицированного специалиста
Система «турагент — туроператор»	Полная автоматизация всех бизнес-процессов по реализации турпродукта	Высокая начальная стоимость разработки сайта
	Возможность оперативного взаимодействия с турагентами, в том числе оперативная поставка информации о наличии свободных мест и т.д.	Отсутствие устоявшихся бизнес-процессов
		Высокие требования к автоматизации рабочего места турагентов
		Необходимость обязательного регулярного обновления системы

Итак, грамотно продуманный и структурированный, выполненный на высоком дизайнерском уровне сайт является реальным инструмент для ведения бизнеса в практике туроперейтинга. В настоящее время практически все уважающие себя туроператоры и подавляющее большинство турагентов уже обзавелись своими сайтами, многие из которых имеют уровень порталов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие роль и функции выполняет реклама как элемент комплекса маркетинга туроператорской организации?
2. Какие виды рекламы наиболее активно используются в практике туроператорской и турагентской деятельности?
3. Назовите важнейшие особенности и технологии осуществления личной (прямой) продажи в процессе реализации туристских продуктов и услуг.
4. Какие вы знаете стили поведения реализатора туристского продукта и потребителя в процессе личной продажи?
5. Охарактеризуйте основные стадии личной продажи (реализации) туристских продуктов и услуг туристской организации.
6. Перечислите наиболее распространенные методы стимулирования сбыта в практике деятельности туроператора.
7. Какие средства и направления туристской пропаганды активно используются туроператорами при реализации туристского продукта?
8. Как формируется и классифицируется ассортиментная политика туроператорской организации?
9. Выделите и охарактеризуйте основные каналы реализации туристских продуктов и услуг, предлагаемых туроператорами.
10. Охарактеризуйте каналы продвижения туристского продукта туроператоров через посреднические организации.
11. Какие вы знаете виды интернет-рекламы, активно применяемые в практике деятельности туроператоров? Охарактеризуйте два-три выделенных вами вида.
12. Охарактеризуйте сайт одного из туроператоров России или своего региона по следующему плану:
    - тип сайта;
    - название и адрес сайта;
    - количество имеющихся на сайте страниц;
    - характеристика информации, представленной на сайте;
    - целевая аудитория сайта;
    - визуальное оформление сайта;
    - удобство пользования сайтом;
    - индексация сайта в поисковых системах.

ГЛАВА 8
ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ

8.1. ВЫСТАВКИ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА ТУРОПЕРАТОРА

Среди инструментов коммуникативной политики — рекламы, стимулирования сбыта, личных переговоров по вопросам продажи и паблик рилейшнз — выставки занимают исключительное положение. Никакое другое средство коммуникации не может быть использовано так индивидуально, вступить в такой тесный и непосредственный контакт с потребителем, чтобы пробудить у него потребность в получении информации о том или ином продукте или услуге.

Особенно большой интерес как у профессионалов, так и у обывателей вызывают туристские выставки, поскольку они красочны, носят развлекательный характер и представляют собой уникальный оптовый рынок удовольствий. Большая часть отправляющихся на выставку людей предвкушает красивое зрелище с конкурсами и призами, красочными буклетами и сувенирами. И эти ожидания оправдываются: посетитель получает удовольствие и много информации о возможностях проведения полноценного отдыха.

Выставочные мероприятия занимают особое место в туристском маркетинге, предоставляя туристской организации возможность одновременного распространения и получения необходимой для соответствующей деятельности информации. Они помогают оценить развитие отрасли, правильно сориентироваться в ценовой политике, перенять опыт коллег и, конечно же, получить экономический эффект от участия, который может выражаться как в расширении потребительской базы туроператора, так и в количестве заключенных договоров с турагентствами и исполнителями услуг.

Туристская организация, участвуя в выставке, получает возможность реализовать три фундаментальные цели:

1) предложить свои туристские продукты и услуги на рынке;
2) собрать информацию о туристских продуктах и услугах конкурентов;
3) приобрести новых деловых партнеров по реализации своего турпродукта.

Практика свидетельствует, что современный туроператор около 70% профессиональной информации собирает на выставках и ярмарках.

Значение выставочных мероприятий для туристской организации можно сравнить с функцией барометра для метеоролога: его одного недостаточно для прогноза погоды, но и без него сделать это не представляется возможным. Так и с помощью выставочных мероприятий невозможно решить все проблемы фирмы, но они являются незаменимым средством маркетинговых коммуникаций, которым туристская организация не должна пренебрегать.

Но выставка несет выгоду не только экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ выставок является сосредоточение предложений огромного количества турпродуктов и услуг, формируемых и продвигаемых в разных странах. Это дает возможность потребителю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и привлекают огромное количество посетителей.

Все многообразие существующих определений понятия «выставка» необходимо разделить на две категории: общие и частные. Общие определения дают представление о сущности выставок и их назначении, а значит, и широкую трактовку понятия, включая не только сами выставки, но и близкие по сути мероприятия, хотя и обозначаемые иными словами и словосочетаниями.

Международное бюро выставок определяет выставку как показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

В литературе можно встретить близкие по сути определения, относящиеся к общим понятиям, но имеющие свою трактовку, например: «**Выставка** — демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их пропаганды, рекламы и внедрения в практику». К общим относится определение, предложенное Р.Р. Кликсом: «**Выставка** — это специально созданная и художественно преобразованная предметно-пространственная среда, предназначенная для публичного показа с определенными социальными целями».

В концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации выставки определяются как рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных

образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

В свою очередь В.Г. Петелин предлагает следующее определение, трактующее выставку с позиций менеджмента: «**Выставка** — это организация с персоналом, администрацией и соответствующим статусом, которая на основе специально созданной и художественно преобразованной предметно-пространственной среды, предназначенной для публичного показа, решает рекламные, торговые или иные социальные задачи, определяемые в каждом конкретном случае ее менеджерами или заказчиками».

К частным определениям относят характеристики конкретных выставок, которые уточняют тематику, статус, цели, задачи или специфические особенности конкретных мероприятий, в частности научно-технических, промышленных, сельскохозяйственных, образовательных, медицинских, строительных, художественных, мемориальных или всемирных, международных, национальных, региональных, межотраслевых, отраслевых, или стационарных, передвижных, плавучих, мобильных и т.д.

В туристском бизнесе сегодня используются понятия, общие для всей выставочной деятельности, такие как «выставка», «ярмарка», «биржа» и т.д. Но в настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Несмотря на такие схожие черты, как адресованность определенному рынку, ограниченная продолжительность, периодическое проведение в конкретных местах, эти понятия в туристской сфере несколько различны.

Комитет немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок (AUMA) разработал и эксплуатирует во всем мире схему, из которой следует, что выставка занимает срединное положение, аккумулируя целый ассортимент маркетинговых средств (рис. 8.1).

Выставки выполняют целый ряд коммуникативных функций. Выставка является идеальным местом для встречи будущих партнеров, для завязывания личностных и доверительных отношений, которые в мире бизнеса ценятся превыше всего. Коммуникативная значимость выставки определяется еще и тем, что на выставке можно лично познакомиться не только с будущим партнером, но и с тем, что он предлагает для реализации.

Исследования экспозиций показывают, что экспонаты выставок влияют на покупки в шесть раз больше, чем любые другие средства, их

помнят дольше, чем рекламные объявления. Визуальная отдача от выставочного образца может длиться до 14 недель, по сравнению с одной неделей для печатной рекламы в журнале. В дополнение визуальная отдача от образца может влиять на решение о приобретении у 60% посетителей.



Рис. 8.1. Выставки в комплексе инструментов маркетинга

Выставки являются наиболее эффективным инструментом изучения рынка. В частности, на туристских выставках и ярмарках конкурирующие туристские организации предлагают разные, а часто и однотипные, конкурирующие между собой, туристские продукты и услуги. В результате этого у посетителя выставки за максимально короткие сроки появляется возможность собрать информацию о туристских продуктах и услугах разных туроператоров и провести необходимые сопоставления.

В коммуникативном аспекте выставки служат площадкой для распространения информации, запуска и апробирования инновационных процессов в отрасли. Статистика показывает, что 50% посетителей идут на выставку за новыми продуктами и достижениями в туристской отрасли, а 81% посетителей используют выставку для сбора текущей информации о последних достижениях и тенденциях развития туристской отрасли.

Выставка оказывает влияние на процессы ценообразования в туристской отрасли. В частности, выставки корректируют соответствующий уровень цен на туристские продукты и услуги, а иногда оказывают и определяющее воздействие на действующий уровень цен. Поэтому именно на выставке корректируются существующие на рынке структуры и механизмы затрат на перевозку, страхование, обслуживание, сервис, ценовые калькуляции, условия оплаты, перевозки, принятые в туристской отрасли.

Выставка является значительным катализатором развития и реструктуризации сети распределения туристских продуктов и услуг. В рамках выставочного пространства идет налаживание новых каналов сбыта, реструктуризация и оптимизирование уже существующих. Выставки — наиболее эффективный способ организации встреч с партнерами, посредниками и исполнителями услуг для обсуждения направлений дальнейшего сотрудничества.

В рамках выставки встречаются организации и посетители одной родственной отрасли. Это дает возможность туроператору контролировать свою товарную политику и выбирать определенную продуктовую стратегию для дальнейшего развития своего бизнеса на новых сегментах рынка. Организация получает возможность скорректировать свой ассортимент, спозиционировать торговую марку или бренд.

Выставки, являясь одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов, выполняют ряд важных для любой туристской организации функций: являются концентрированным зеркальным отображением соответствующего рынка; воспринимаются как эмоциональное событие, воздействующее на все органы чувств человека, обеспечивают и увеличивают обозримость рынка, позволяют прояснить ситуацию на рынке, открывают доступ к новым рынкам, позволяют установить прямую зависимость между ценой и качеством.

Как полагает Ф.И. Шарков, современные выставки являются многофункциональным средством, выполняющим функции рекламы какой-либо продукции, создания определенного имиджа организации, индикатора ситуации на определенном рынке, продвижения бренда организации или изделия, ознакомления с последними достижениями конкурентов и партнеров, политического продвижения, повышения репутации.

Выставки достаточно разнообразны, и необходимо проведение их классификации. В настоящее время отечественными и зарубежными специалистами предлагается ряд классификаций выставочных мероприятий. Наиболее распространенная отечественная классификация приводится нами в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Классификация выставочных мероприятий

Классификационный признак	Виды выставочных мероприятий
Статус	Всемирные, международные, национальные, межрегиональные, региональные и местные
Частота проведения	Единовременные, ежегодные, сезонные, периодические и т.д.
Время проведения	Постоянные, долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные
Цели проведения	Торговые, информационно-ознакомительные, коммуникационные
Предметы экспонирования	Универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные, оптовые
Характер	Стационарные и мобильные

Однако за рубежом принята иная классификация выставок и ярмарок. Наиболее признанной является международная классификация ярмарок UFI. Эта классификация базируется на основных потребностях человека в конкретных товарах, соответствующем оборудовании и услугах, имеет одновременно буквенное и цифровое обозначение типа выставки, использует для идентификации универсальных и специализированных выставок всего две латинских буквы — A и B, содержит 15 классов с постоянно корректируемыми подклассами (табл. 8.2).

В мире проводится большое количество туристских выставок различного уровня и значимости. При этом все выставки, в рамках которых предполагается участие туристских организаций, условно можно разделить на три группы:

отраслевые — строго по направлению деятельности; это прежде всего специализированные туристские выставки, ярмарки, биржи;

косвенные — относящиеся к другой отрасли, но предполагающие раздел по туристской деятельности;

общие — когда на выставке определяется общий уровень развития направлений по нескольким отраслям сразу.

Степень заинтересованности в туристском продукте наиболее высока на специализированных выставках. Это могут быть как выставки, направленные на продвижение определенного регионального туристского продукта («Курорты и туризм» в Сочи, «Ярмарка путевок» в Анапе), так и выставки для въездных туроператоров, которые проводятся по месту нахождения основного потребителя (FITUR (Мадрид), BIT (Милан), POW WOW (США) и др.).

Таблица 8.2

Международная классификация ярмарок UFI

Класс А — универсальные и многоотраслевые выставки	
А-1	Универсальные выставки технических средств и потребительских товаров
А-2	Универсальные выставки технических средств
А-3	Универсальные выставки потребительских товаров
Класс В — специализированные выставки	
В-1	Сельское хозяйство, лесоводство, рыболовство, виноградарство, садоводство, планировка садов, парков и соответствующее оборудование для их ведения
В-2	Продукты питания, напитки, табак, общественное питание и соответствующее оборудование для их производства
В-3	Текстиль, обувь, кожа, драгоценности и соответствующее оборудование для их производства
В-4	Строительство, оснастка и комплектация и соответствующее оборудование
В-5	Товары для внутренней отделки бытовых помещений, оснащения дома и соответствующее оборудование для их производства
В-6	Здравоохранение, гигиена, охрана труда и оборудование для них
В-7	Защита окружающей среды, безопасность, очистка, коммунальные службы и соответствующее оборудование
В-8	Транспорт, перевозки и соответствующее оборудование
В-9	Информация, системы связи, оргтехника, образование, бытовая электроника и соответствующее оборудование
В-10	Спорт, развлечения, досуг и соответствующее оборудование
В-11	Организация промышленности, торговля, бытовое обслуживание, наука и техника и соответствующее оборудование
В-12	Искусство и антиквариат

Особо выделяются международные туристские биржи и ярмарки. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между исполнителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их реализаторами (туроператорами и турагентами). Крупнейшими международными туристскими биржами считаются ITB (Берлин, выставочная площадь — 85 тыс. м^2), WTM (Лондон — около 5 тыс. экспонентов) и др.

Туристские выставки обладают рядом особенностей.

Во-первых, туристские выставки — мероприятия сложные, требующие творческого подхода со стороны организаторов и участников, что вызвано специфичностью экспонируемых туристских продуктов и услуг.

Во-вторых, туристские выставки привлекают в регион их проведения большое количество людей, которые обеспечивают процесс загрузки организаций размещения и питания, потребления туристских ресурсов региона, вызывая тем самым появление и развитие конгрессно-выставочного туризма.

В-третьих, туристские выставки чаще всего проводятся в форме специализированных мероприятий, что определяется как спецификой самой отрасли, так и особенностями того региона или страны, где они проводятся.

В-четвертых, туристские выставки отличаются от промышленных выставок отсутствием громоздкого оборудования и огромных стендов и площадей, выигрывая в отношении оформления стендов и выставочной площади.

В-пятых, в отличие от промышленных выставок, где можно заключить только предварительные договоренности о поставках товара, на туристских выставках сделки совершаются совершенно свободно: прямо на выставке могут быть подписаны договоры о сотрудничестве, проданы или разыграны путевки.

В-шестых, туристские выставки трудно назвать узкоспециализированными, потому что, кроме туроператоров и турагентов, участниками могут быть представители средств размещения и предприятий питания, транспортники, компьютерные организации, учебные и научные заведения, издатели туристской и развлекательной литературы, производители спортивно-туристского снаряжения, сувениров, фольклорные ансамбли, массовики-затейники.

В-седьмых, наиболее часто в рамках туристских выставок проводятся и сопутствующие мероприятия — семинары, презентации, конференции, мастер-классы, круглые столы, так как на выставку съезжается большое количество специалистов, что вызвано потребностью в профессиональном общении.

В-восьмых, на туристских выставках раздается очень много рекламной продукции, так как посетители, уносящие с собой информацию, рассматриваются специалистами как бесплатные рекламные агенты.

По туристской тематике в мире насчитывается более 500 крупных выставок, проводимых в различных регионах и туристских центрах. Ярко выраженное наличие сезонности в туризме влияет на время проведения выставочных мероприятий, поэтому наиболее интенсивная выставочная деятельность происходит с октября по апрель. Максимальное количество проводимых туристских выставок приурочено к началу сезонов.

Для России и Европы характерно размещение выставок в специально сооруженных для этой цели помещениях, в выставочных центрах. США и Канада, кроме выставочных центров для проведения выставок, используют специально оборудованные помещения в крупных отелях и специальные переносные павильоны, что позволяет быстро оборудовать выставочные павильоны. В азиатских и африканских странах, кроме выставочных залов, выставки проводят на открытых площадках, которые собираются и разбираются очень мобильно.

Масштабы выставочных территорий могут быть самыми разными (табл. 8.3). Крупнейшую выставочную территорию имеет Ганновер (Германия), крупными выставочными центрами являются Милан, Париж, Франкфурт, Кельн, Барселона, Чикаго, Нью-Йорк, Сантьяго и др.

Самыми крупными и престижными туристскими выставками в мире являются Всемирная туристская выставка в Лондоне, Международная биржа по туризму в Берлине, международная туристская выставка FITUR в Мадриде, всемирная неделя туризма и путешествий в Париже, туристские выставки и ярмарки, ежегодно проводимые в Милане, Токио, Шанхае, Пекине, Дубае, Хельсинки, Стокгольме, Франкфурте, Мельбурне, Монреале, Праге, Москве и т.д. Календарь основных туристских выставок представлен в табл. 8.4.

Крупнейшими центрами выставочно-ярмарочной деятельности на всем постсоветском пространстве являются Москва и Санкт-Петербург. Основным выставочным центром России является Всероссийский выставочный центр (190 тыс. м^2), за ним следует Экспоцентр (60 тыс. м^2) и Ленэкспо (30 тыс. м^2).

Выйдя за рамки российских столиц, выставочная деятельность стала развиваться в традиционных центрах распределения товаропотоков и в крупных индустриальных городах: сначала в удаленных от столиц городах Сибири (Новосибирск), далее на Урале и в Поволжье (Нижний Новгород, Екатеринбург, Уфа и др.). Значительно позднее всплеск выставочной активности был зафиксирован на Северном Кавказе и в центральных регионах страны.

Крупные туристские выставки стали проводиться в Сочи, Калининграде, Самаре, Новосибирске, Владивостоке, Иркутске, Екатеринбурге, Красноярске, Челябинске, Рязани, Анапе, Волгограде, Казани. Признанными туристскими выставками являются «Курорты и туризм» (Сочи), MITT, MITF и «Отдых» (Москва), «СамараТурЭкспо» (Самара), «Турсиб» (Новосибирск), INWETEX и INTOURFEST (Санкт-Петербург), «БайкалТУР» (Иркутск) и др.

В таблице 8.5 представлен перечень основных туристских выставочных мероприятий, ежегодно проводимых в нашей стране. Если внимательно изучить представленную таблицу, то можно выделить следующие особенности организации туристских мероприятий в нашей стране.

Таблица 8.3

Крупнейшие выставочные территории мира

Страна	Город	Выставочная площадь в павильонах (в тыс. м^2)
Германия	Ганновер	474,5
Италия	Милан	380,0
Франция	Париж	276,0
Германия	Кельн	275,0
Испания	Барселона	250,0
США	Чикаго	240,4
Чили	Сантьяго	239,6
Франция	Лион	214,0
Германия	Дюссельдорф	203,4
Германия	Франкфурт	190,3
Великобритания	Бирмингем	190,0
Италия	Генуя	188,0
Нидерланды	Утрехт	166,2
Франция	Париж	157,2
США	Кливленд	151,7
Италия	Болонья	150,0
Германия	Мюнхен	140,0
Испания	Валенсия	140,0
Германия	Лейпциг	135,1
Германия	Берлин	135,0
Швейцария	Базель	133,0
Германия	Нюрнберг	133,0
Испания	Бильбао	130,0
США	Хьюстон	119,9
Бельгия	Брюссель	115,0
Польша	Познань	114,0
Австрия	Вена	112,0
США	Лас-Вегас	102,2

Таблица 8.4

Календарь проведения основных туристских выставок в мире

Название выставки	Сроки проведения	Город, страна
MATKA	Январь	Хельсинки, Финляндия
BTL	Январь	Лиссабон, Португалия
SHIE	Январь	Стокгольм, Швеция
FERIE	Январь	Копенгаген, Дания
FITUR	Январь — февраль	Мадрид, Испания
BALTTOUR	Февраль	Рига, Латвия
AIME	Февраль	Мельбурн, Австралия
EMF	Февраль	Брюссель, Бельгия
HOLIDAY WORLD	Февраль	Прага, Чехия
BIT	Февраль	Милан, Италия
OTM&TTF	Февраль	Дели, Индия
INTERNATIONAL CONFEX	Февраль	Лондон, Великобритания
ITB	Март	Берлин, Германия
Salon Mondial du Tourisme	Март	Париж, Франция
TUR	Март	Гетеборг, Швеция
KITF	Март	Киев, Украина
ITT	Март	Стамбул, Турция
IMEX	Апрель	Франкфурт, Германия
ARABIAN TRAVEL MARKET	Май	Дубаи, ОАЭ
EIBTM	Май	Женева, Швейцария
INDABA	Май	Дурбан, ЮАР
City Break	Июнь	Хельсинки, Финляндия
KWTF	Июнь	Сеул, Южная Корея
CBITM	Июль	Пекин, Китай
WTF	Август	Токио, Япония
THE MOTIVATION SHOW	Сентябрь	Чикаго, США
MTF	Сентябрь	Каир, Египет
JATA Travel Market	Сентябрь	Токио, Япония
TOP RESA	Сентябрь	Довилль, Франция
IT&CMA	Октябрь	Бангкок, Таиланд
ITTS	Октябрь	Монреаль, Канада
CITM	Октябрь — ноябрь	Шанхай, Китай
PHILOXENIA	Ноябрь	Салоники, Греция
WORLD TRAVEL MARKET	Ноябрь	Лондон, Великобритания
BTC	Ноябрь	Флоренция, Италия
EIBTM	Ноябрь	Барселона, Испания

Таблица 8.5

Перечень основных туристских выставок России

Мероприятие	Специализация	Место проведения
Курорты и туризм	Международная выставка	Сочи
INTOURFEST	Деловая встреча профессионалов турбизнеса	Санкт-Петербург
БайкалТУР	Международная туристская биржа	Иркутск
Турсиб	Международная туристская выставка	Новосибирск
ITM	Международная выставка	Москва
MITT	Международная выставка	Москва
СамараТурЭкспо	Международная туристская выставка	Самара
Туризм. Спорт. Отдых	Международная специализированная выставка	Челябинск
УралТурЭкспо	Международная выставка	Екатеринбург
Туризм. Отдых и развлечения	Международная выставка туризма и путешествий	Пермь
Енисей	Международная туристская выставка	Красноярск
ДАЛЬТУР	Международная туристская выставка	Владивосток
MITF	Московская международная туристская выставка	Москва
Владэкспо	Международная выставка-ярмарка	Владивосток
Отдых	Международная туристская выставка	Москва
INWETEX	Международная туристская биржа	Санкт-Петербург

Во-первых, основная часть мероприятий запланирована к проведению на весенние и осенние месяцы, т.е. перед предстоящими летним и зимним туристскими сезонами. Чаще всего цель таких мероприятий — позиционирование туристского продукта крупных туроператоров на национальном и международном рынках, подписание договоров и соглашений о сотрудничестве.

Во-вторых, следует заметить, что значительная часть всех отечественных выставочно-ярмарочных мероприятий имеет международный статус. Это вполне объяснимо в свете проводимой политики в области туризма, нацеленной на приоритетное развитие въездного туризма. Позиционирование отечественного туристского продукта и последующее сотрудничество с зарубежными партнерами позволит привлечь состоятельных потребителей из ряда стран мира.

В-третьих, география выставочно-ярмарочных мероприятий достаточно широка, а тяготение их к периферийным городам и регионам не случайно. В большинстве случаев для проведения таких мероприятий

выбираются города и регионы, являющиеся стратегическими точками роста туризма и обладающие колоссальным потенциалом для развития отечественного туризма (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи, Архангельск, Уфа, Вологда, Иркутск, Рязань).

В-четвертых, профиль проводимых мероприятий отличается достаточным разнообразием. По специализации можно выделить пять групп подобных мероприятий:

- туристские выставки и биржи;
- выставки туристских товаров, спортивного инвентаря и др.;
- выставки, посвященные активным видам отдыха — спортивному, промысловому, экстремальному;
- санаторно-курортные выставки;
- выставки-встречи для проведения деловых переговоров, конференций, обсуждения проблем развития туризма.

В-пятых, организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий занимаются исключительно коммерческие организации, фонды, акционерные общества, крупные туроператоры. Но наиболее значимые мероприятия (особенно международные) находятся под патронажем федеральных органов, отраслевых министерств и ведомств того региона, где эти мероприятия проводятся.

В-шестых, все выставочно-ярмарочные мероприятия, проводимые в нашей стране, преследуют следующие общие цели:

1) позиционирование отечественного туристского продукта на национальном и международном туристских рынках;

2) пропаганду и реализацию туристского продукта зарубежных партнеров;

3) заключение агентских соглашений туроператорами с целью формирования агентских сетей;

4) презентацию и последующую реализацию товаров туристского спроса — инвентаря, одежды, обуви, полиграфической продукции;

5) проведение деловых встреч, переговоров, конференций.

8.2. ПОДГОТОВКА ТУРОПЕРАТОРА К УЧАСТИЮ В ВЫСТАВКАХ

В большинстве случаев перед туристской организацией, планирующей участие в выставочных мероприятиях, стоит важная и ответственная задача — подготовка к выставкам. Процесс подготовки туроператора к выставкам — процесс весьма сложный и длительный, продолжающийся не менее шести — девяти месяцев.

Обычно выделяют от трех до восьми этапов в подготовке и проведении выставки. Но в любом случае вся работа делится на три периода:

- подготовительный период — подготовка к выставке;
- выставочный период — непосредственное участие в выставке;
- послевыставочный период — оценка результатов выставки и отчет.

У каждого периода есть начало и окончание, обязательные этапы и специфические условия, которые требуют их детализации или дополнения, а значит, и обеспечения соответствующими ресурсами. Ниже приведены обязательные этапы организации участия любой организации в выставке.

Первый этап — подготовка к выставке — содержит 11 обязательных процедур: выбор выставки и принятие решения об участии в ней, определение целей и задач участия в выставке, подготовку и утверждение плана работ по подготовке к выставке, разработку и утверждение бюджета выставки, оформление заявки на участие в выставке, оплату аренды выставочной площадки и выставочных услуг, подготовку рекламных материалов и персонала для работы на выставке, проектирование и согласование стенда, отправку персонала и выставочных грузов на выставку, монтаж и оформление стенда на выставке, составление плана-графика работы персонала.

Второй этап — открытие, проведение и закрытие выставки — включает пять процедур: инструктаж персонала стенда и выдача заданий, процедуру «запуска» выставки, реализацию целей участия в выставке, запланированных туроператором, сбор маркетинговой информации о посетителях и конкурентах, процедуру закрытия выставки.

Третий этап — послевыставочный — предполагает наличие пяти обязательных процедур: демонтаж стенда, окончательные расчеты и вывоз экспонатов, отчет о выставке и оформление финансовой документации, работу с потребителями и партнерами после выставки, послевыставочный анализ коммерческих результатов, разработку программы дальнейшего участия в выставках.

Рассмотрим теперь все основные этапы и наиболее важные процедуры подготовки туроператора к выставочному мероприятию. Начнем мы с процедуры выбора выставки для участия. Для начала выделим общие критерии выбора выставки. К ним относятся количественный и качественный состав посетителей выставки, состав экспонентов — лидеров и конкурентов в отрасли, известность, время проведения и конкурентные преимущества выставки, история проведения выставки, возможности для аренды выставочной площадки, размер экспозиционной

площади, стоимость участия, невозможность достижения поставленных туроператором целей невыставочными методами.

Как полагает В.Г. Петелин, в упрощенном варианте для выбора выставки достаточно всего трех критериев: специфики и достоинств конкретной выставки, известности и надежности выставочного центра (или устроителя выставки), географического места и удобств доставки грузов. В других случаях используется гораздо большее количество параметров.

Необходимо оценить и выставочные организации, занимающиеся проведением туристских выставок и ярмарок. Характеристики и критерии оценки выставочных организаций следующие: материально-техническая база, размеры имеющихся или используемых выставочных площадей, тематика и количество выставок, проводимых за год, география проведения выездных выставок, год учреждения и срок активной деятельности, членство в международных организациях, награды и призы, отзывы в прессе.

Для выбора выставки требуется анализ определенных источников. В частности, наиболее эффективными и полноценными источниками о проводимых в стране и за рубежом туристских выставках могут являться газетные публикации, интернет-сайты и порталы, каталоги предыдущих выставок, «показания очевидцев», передачи и репортажи на радио и телевидении.

Не менее важен и выбор наиболее предпочтительной для туроператора формы участия в выставке. Существуют три формы такого участия: очная, очно-заочная и заочная. В первом случае туроператор оформляет свою экспозицию и его персонал непосредственно работает на выставке. Очно-заочное участие предполагает, что туроператор размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители с разрешения организаторов обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве.

Туроператоры, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Однако они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами выставки, или попросить продемонстрировать ее своих партнеров. Но опять-таки только с особого разрешения организаторов, иначе у экспонентов, часть площади которых арендует туроператор, могут быть неприятности. И, конечно, «заочники» могут включить свою информацию в каталог или пресс-пакет, предназначенный для посетителей.

Самая эффективная, но и самая затратная форма участия в выставке — очная. Что касается очно-заочной и заочной форм, то они удобны, когда одновременно проходят несколько малозначимых, но актуальных

выставок. Такой вариант позволяет успеть везде с минимальными затратами времени и финансов.

Для туроператоров возможны различные способы участия в выставочных мероприятиях: внутри страны или за рубежом, в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Опыт свидетельствует о том, что на зарубежных выставках и ярмарках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и потребителей. Кроме того, у большинства выставок минимальная площадь стенда составляет 9—12 м², а для полноценной работы достаточно и 4—6 м², которые можно заказать только на коллективном стенде. При этом организация-консолидатор берет на себя риск и затраты на организацию предоплаты выставочной площади.

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях уже само по себе свидетельствует о достижении туроператором определенного уровня профессионализма в своей сфере деятельности. Это связано с тем, что выставка является местом демонстрации передового опыта. Она вряд ли поможет организации, предлагающей устаревшие турпродукты и услуги невысокого качества. В то же время участие в работе выставки требует вложения значительных средств, что может позволить себе не каждый туроператор.

Проектирование и согласование стенда. Сооружение стенда на выставке, пожалуй, самая материально и финансово трудоемкая работа. И прежде чем приняться за стенд, нужно определиться с возможным вариантом решения вопроса: собственными силами, собственными силами с частичным привлечением сил со стороны, силами организации-устроителя выставки, заказать специализированной организации. Для оценки и сравнения разных вариантов необходимо запросить предварительные сметы на выполнение этих работ.

На оформление стенда туроператора может повлиять площадь для демонстрации экспонатов, гарнитуры мебели для сидения, площадь стен, информационный стенд, покрытие пола, освещение, монтаж промежуточных перекрытий, запирающиеся подсобные помещения, закрытые места для хранения, кухня, телефон, электроснабжение, водопровод и канализация, затененное помещение для демонстрации кино и видеофильмов. Перед выдачей заказа на проектирование стенда окончательно следует решить, что и как должно экспонироваться на стенде и какого рода стенд хочет иметь туроператор.

Определение целей и задач участия в выставке. Туроператор, который принял решение об участии в работе выставки, преследует, по сути, одну главную цель — привлечение внимания потенциальных партнеров к своему туристскому продукту с целью его последующей и эффективной реализации. А вот задачи работы на выставке могут быть очень обширными. От правильности постановки задач зависит успех всей выставочной программы.

Все задачи туроператора-участника выставки можно разделить на четыре группы: задачи работы с реальными и потенциальными партнерами, задачи работы с реальными и потенциальными потребителями, задачи изучения туристского рынка, задачи позиционирования организации и ее туристских продуктов и услуг. К основным задачам относятся следующие:

- возможность охватить аудиторию, имеющую четкий интерес к данному рынку и представленным на выставке туристским продуктам и услугам;
- повышение информированности потребителей и развитие отношений с потенциальными туристами и партнерами;
- упрочнение отношений с уже существующими потребителями и партнерами по договорам и соглашениям;
- демонстрация возможностей и преимуществ туристских продуктов и услуг, предлагаемых туристскими организациями;
- выявление и стимулирование потребностей потребителей и потенциальных партнеров по бизнесу;
- сбор сведений о конкурентах, предлагаемых ими туристских продуктах и услугах, их потенциальных потребителях;
- ознакомление посетителей выставки с новыми туристскими продуктами и услугами туристской организации;
- подбор турагентов, партнеров, исполнителей услуг, заключение с ними договоров и соглашений;
- поддержание существующего уровня репутации и улучшение имиджа туристской организации;
- решение проблем сервисного обслуживания и других вопросов, интересующих потребителя туристских продуктов и услуг;
- обмен опытом работы в ходе проведения сопутствующих мероприятий — конференций, симпозиумов, мастер-классов и т.д.

План работ по подготовке к выставке. По получении необходимых материалов от устроителя и принятии окончательного решения об участии в мероприятии туроператором отдается распоряжение о подготовке к выставке, определяющее цели и задачи участия, основные мероприятия по подготовке к выставке и ответственных за их

выполнение. Планово-финансовому отделу или бухгалтерии дается поручение готовить смету расходов и предложения по бюджету выставки. Разработка плана мероприятий по подготовке к выставке и организации эффективного участия в ней возлагается на менеджера по маркетингу и рекламе. План подготовки к выставке в зависимости от формы участия и степени детализации работ может содержать различное количество позиций.

Бюджет выставки. Тщательное планирование участия в выставке предполагает своевременное составление бюджета. При первом участии в выставке прогноз затрат может представлять определенные сложности, но точный учет затрат после первого участия в выставке сразу же поможет составить более точную смету затрат при участии в последующих выставках. Системный учет всех затрат по окончании выставки (примерно через шесть месяцев) позволит сделать окончательный вывод об эффективности в соотношении с суммой затрат и оценить результаты.

Специалисты выделяют четыре вида выставочных затрат туроператора:

1) прямые затраты (аренда выставочной площади, мебели и технического оборудования, объявления и реклама в официальном каталоге выставки, внешняя реклама, страховка экспонатов и оборудования и др.);

2) затраты на выставочное оборудование (затраты на дизайнерскую работу, изготовление оборудования и его транспортировку, монтаж и демонтаж);

3) затраты на работу с посетителями (разработка способов привлечения внимания посетителей к стенду, проведение шоу-презентаций, изготовление красочных проспектов, визиток, беджей, видео роликов, информационной продукции, календарей и др.);

4) затраты на оплату труда работников (зарплата, командировочные расходы, обеспечение питания на выставке и др.).

Согласно статистическим исследованиям, проведенным за рубежом, статьи расходов, связанные с участием в выставке, в среднем имеют следующую структуру: арендная плата — 15%, изготовление, монтаж, оснащение стенда — 39%, коммуникация и реклама — 12%, оплата расходов, связанных с персоналом — 21%, прочие эксплуатационные расходы — 5—12%.

Первым следствием принятого решения об участии в выставке является оформление и своевременная подача заявки на участие. Это важно потому, что популярные выставочные мероприятия испытывают дефицит экспозиционных и вспомогательных площадей и, как правило, получают больше заявок, чем могут удовлетворить. В заявке нужно

указать минимальные и максимальные размеры стенда (в м^2), расположение в павильоне или на открытой площадке (инфраструктура), габариты стенда (длина и ширина), тип стенда, отклонения от заранее заданной схемы распределения места, конструкцию, данные о выставляемых туристских продуктах и услугах, субэкспоненты и дополнительно представляемые туристские организации и т.д.

Параллельно с подачей заявки решается ряд организационных вопросов: разработка концепции и определение объема участия туроператора в работе выставки, составление перечня презентируемых туристских продуктов и услуг, отбор и подготовка персонала, разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий, выбор возможного посредника (агента) по оказанию услуг в обеспечении участия в выставке, определение размеров необходимых выставочных площадей и объема материальных и финансовых ресурсов, подбор и изготовление рекламных и информационных материалов, формирование тематического плана экспозиции (выставочного стенда), заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда, а также заказа на необходимое оборудование и услуги. Через некоторое время после подачи заявки и ее утверждения организатором выставки со стороны туроператора следует оплата аренды выставочной площадки и выставочных услуг.

Подготовка рекламных материалов и персонала для работы на стенде. Наиболее ответственным моментом является подбор и обучение персонала стенда. Персонал стенда представляют две группы работников: штатные сотрудники стенда, которые набираются из числа постоянных работников туроператора, и вспомогательный персонал, который привлекается со стороны.

Информационно-рекламные материалы готовятся одновременно с подготовкой экспонатов. Основные виды таких материалов:

- простые проспекты для широкого распространения (листовки);
- буклеты (складывающиеся проспекты без фальцовки), которые широко освещают деятельность туроператора;
- каталоги, представляющие исчерпывающую информацию по всей программе экспонента;
- комплект информационных материалов для журналистов;
- сувениры;
- бланки для записи бесед.

В установленные сроки необходимо предоставить информацию о туроператоре для включения ее в официальный каталог выставки. Стоимость размещения в нем информации об экспоненте, как правило, входит в стоимость аренды выставочной площади. Каталоги содержат

необходимую для туроператора информацию об исполнителях туристских услуг, и ими активно пользуются руководители и менеджеры организаций для поиска возможных стратегических партнеров, каталоги используют как справочные издания.

Информация для печати должна объективно представлять новинки туроператора. Суть сообщения формулируется в заголовке, а в тексте размещается следующая информация: название туроператора и его местоположение, в какой выставке будет участвовать туроператор, причем следует указать дату и место проведения выставки, номер стенда, описание предлагаемых туристских продуктов и услуг, их новизна и уникальность.

На этапе доставки персонала и грузов на выставку нужно принципиально решить следующие вопросы: как доставить персонал и грузы на выставку? Какие виды транспорта при этом использовать? К услугам каких транспортных организаций прибегнуть? Как наиболее быстро и эффективно осуществить погрузочно-разгрузочные и монтажные работы?

После доставки персонала и грузов на выставку следует процесс монтирования и сборки стенда и прочих выставочных конструкций. Туроператор может своими силами осуществлять монтаж и оформление стенда. Однако в большинстве случаев он обращается за помощью как к организаторам выставки, так и к специализированным организациям.

По прибытии на выставку необходимо сразу же разработать наглядный календарный план-график, определяющий, кто, где и когда будет находиться, чем будет заниматься. Отдельно следует определить, кто и когда будет находиться на стенде в рабочее время выставки, например, руководство организации, руководитель отдела сбыта, стендисты (консультанты), руководитель стенда, разъездные сотрудники отдела сбыта и т.д.

Подбор стендистов осуществляется исключительно из состава постоянных сотрудников туроператора. Назначается руководитель работ, проводимых на выставке. Руководителем работ может являться менеджер по маркетингу и рекламе туроператора или наиболее квалифицированный и опытный сотрудник. Согласовываются единый стиль одежды, форма общения и контакта с посетителями выставки.

Организация выставочного пространства и оформление стенда — весьма важное направление в работе туроператора и организаторов выставки, заслуживающее отдельного и особого внимания. **Организация выставочного пространства** — совокупность конструкторских, технических, навигационных, функциональных, информационных и дизайнерских решений, которые создают неповторимый облик выставки,

включая выставочное пространство в общую философию выставочного проекта.

Можно сформулировать общие принципы при выстраивании пространства выставки: создание целостного выставочного пространства, эстетичность восприятия, соответствие решений организации выставочного пространства единому фирменному стилю выставки, функциональность и навигационная прозрачность для экспонента и посетителя, оптимизация финансовых затрат.

Основой экспозиции выставки являются стенды компаний — участников выставки. Поэтому планирование экспозиции начинается с расстановки участников. Директор выставки разрабатывает совместно с застройщиком выставки экспозиционный план, согласно которому впоследствии и предлагаются к продаже стенды. Собственно уже на этом этапе формируется общая концепция организации пространства выставки.

Стенды группируются в острова, образуя «улицы» и «перекрестки». Обычно существует центральная улица, вдоль которой расположены стенды крупных компаний. Проходы обычно обеспечивают сквозной и по возможности более полный обход выставки (диагональ, спираль, круг). Ширина проходов обычно является компромиссом между ценой аренды помещения (для арендаторов площадей) и общей концепцией выставки.

Целостность восприятия выставки обеспечивает наличие своего рода композиционного ядра экспозиции. Это может быть опорная экспозиция, поддержанная нестандартной рекламной конструкцией, с использованием элементов фирменного стиля выставки. Также это может быть сцена, выстроенная прямо напротив входа на выставку, или даже бассейн. Современным инструментом организации пространства является также использование проекторов, большеэкранных систем отображения информации, плазменных панелей. Они являются изящным имиджевым элементом, а также несут информационную нагрузку.

Выставочное пространство должно быть разделено на несколько функциональных зон: выставочная (пространство выставочных стендов), деловая (конференц-залы, пресс-центр, бизнес-центр и др.), навигационная (информационные центры, элементы системы навигации); презентационная (сцена, иные демонстрационные зоны), инфраструктурная (рестораны, сервисные и административные зоны), открытые площадки.

Организация системы навигации на выставке имеет большое значение в организации выставочного пространства. Существует множество способов решения этой проблемы, начиная от детализированного

общего плана выставки на входе в павильон и заканчивая мелкими указателями в виде стрелок. Особой зоной выставочного пространства является открытое пространство. Оно может быть продолжением экспозиции на закрытых выставочных площадях, может представлять собой просто выставку на открытом воздухе. В любом случае открытые площадки должны быть вовлечены в общую концепцию организации выставочного пространства. Среди общих принципов, которым подчиняется организация открытых площадок, можно упомянуть наличие четких визуальных границ (ограда, маркировка), организацию охраны и уборку площадки, структурированность экспозиции, наличие элементов навигации, соблюдение фирменного стиля в оформлении.

Стенд представляет собой единый комплекс площади (в м^2), которую устроитель выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции и оформления, с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии.

Выставочный стенд представляет туристскую организацию на выставке, является ее лицом. От качества стенда и особенностей его оформления во многом зависит успех участия туроператора в выставке. Стенд должен выполнять следующие функции:

1) привлекать внимание посетителей выставки, как особенностями оформления стенда, так и экспонируемыми туристскими продуктами и услугами;

2) наделять экспонента преимуществами перед аналогичными организациями и исполнителями туристских услуг;

3) наглядно представлять основные направления деятельности туроператора, а также его туристские продукты и услуги;

4) транслировать и укреплять положение фирменного стиля и имиджа туристской организации;

5) соответствовать общему стилю оформления выставочного пространства и стендов других организаций-экспонентов;

6) создавать наиболее оптимальные условия работы как для посетителей, так и для самого персонала стенда.

По мнению профессионалов выставочного дела, выставочный стенд должен воплощать образ организации-экспонента, но не быть складом всего ассортимента, возбуждать интерес и производить впечатление, но не показное, казаться скромным, но не выглядеть убого, стандартно, быть заманчивым, «вести» к себе, но ненавязчиво, казаться строгим, но не отталкивающим, становиться шоу, но не балаганом, быть удобным для работы персонала, но не демонстрировать расточительность экспонента на покупку лишних площадей.

При организации стендов туроператоров используются преимущественно две концепции. Для стендов туроператоров из латиноамериканских, азиатских и ближневосточных стран характерен акцент на *визуальном аспекте*. Обычно такого рода стенды бывают роскошно оформленными. Для привлечения внимания посетителей используются игровые элементы: шоу-представление (например, «танец живота» всегда обеспечивает успех тунисских стендов) либо игра (например, определить название трех видов вина или же угадать курорты, изображение которых появляется на экране).

Другая концепция отдает предпочтение *информационным аспектам*. Стенд такого типа представлен достаточно просто, но со вкусом оформлены пункты распространения рекламной продукции и информации. В этом случае наиболее существенное значение имеют компетентность и усердие персонала, а также бесперебойное снабжение рекламными материалами.

Планируя стенд, персоналу туроператора необходимо найти ответ на следующие фундаментальные вопросы: тип стенда и место его расположения, размер стенда и его оформление, функциональное зонирование стенда и прилегающего пространства. Имеющееся многообразие стендов можно представить в виде следующей типологии. Все стенды можно разделить на две большие группы: стенды, расположенные в помещении и стенды, расположенные вне помещения (на открытом воздухе).

Стенды, расположенные в помещении, представлены следующими видами.

Линейный стенд — располагает только одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов. Преимуществу использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что он выходит лицом только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежащим проходам и не способствует созданию точек концентрации внимания.

Угловой стенд — является идеальным решением для мелких и средних туроператоров, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

Стенд типа *полуостров* открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко контролировать прилежащую территорию. Не располагая поверхностью (стенами), он имеет преимущество в привлечении посетителей, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера.

Стенд в форме *острова*, при условии что проектировщик сможет воспользоваться его преимуществами, является идеальным решением

для крупных туристских организаций, так как дает возможность полностью контролировать окружающую территорию.

Сквозной стенд лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное поле зрения для экспонента.

Стенд типа *визави* состоит из двух расположенных друг против друга линейных стендов и представляет вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа заключается в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход. Однако у него есть и ряд серьезных недостатков: проблемы внутренней организации стенда, необходимость в дополнительном персонале, создается впечатление двух отдельных стендов.

Стенды на открытом воздухе используются в случае крупногабаритных экспонатов, которые запрещено выставлять во внутренних помещениях. Также стенды могут быть открытые (хороший внешний обзор и возможность общаться через границы стенда) и закрытые (с прозрачными и непрозрачными стенами), на которых все общение происходит внутри образовавшегося помещения.

При выборе расположения стенда необходимо выяснить, где находятся лидеры отрасли и основные конкуренты. Лучше, чтобы стенд располагался на видном месте, возле входа или по ходу движения основных потоков посетителей. Стенд должен иметь как можно большую ширину по фронту или же, наоборот, глубину. Несомненные выгоды имеет угловое расположение стенда — тогда открыты для показа экспонатов две стороны. Самым неудачным местом расположения стенда является его местонахождение в конце или глубине зала, куда посетители доходят редко. Особый выигрыш дает соседство стенда туроператора со стендами крупных и известных компаний. Это обстоятельство позволяет «перетянуть» часть посетителей стендов соседей на себя.

Одними из важнейших элементов подготовки экспозиции являются размер и оформление стенда. Оформление должно выдерживаться в едином стиле и концентрировать внимание на экспонатах. Стенд должен содержать небольшое количество точек концентрации внимания, чтобы не допустить рассеянного восприятия у посетителей выставки. При оформлении стенда нужно учитывать, что большинство посетителей осматривает стенд в три этапа:

- с большого расстояния: нужны визуальные ориентиры, привлекающие внимание — объемные конструкции, щиты, плакаты, флаги, логотип компании;
- среднего расстояния: нужно соответствующее оформление фриза и фасада стенда — цветные красочные изображения,

различные табло, бегущая строка, работающие экраны телевизоров и компьютеров;

- с близкого расстояния: нужны оформительские элементы, привлекающие внимание, не позволяющие пройти мимо.

При оформлении стенда персоналу туроператора необходимо использовать следующие приемы:

1) использование картин, экспонатов, фотографий, плакатов, имеющих крупный или нестандартный формат;

2) применение элементов анимации — движущиеся макеты и экспонаты, костюмированные шоу, спецэффекты, работа аниматоров;

3) вовлечение в выставочный процесс различных аудиовизуальных средств — показ кинофильмов и слайдов, национальная музыка, танцы;

4) звуковое и голосовое сопровождение — распространение информации, объявления, привлечение посетителей на стенд;

5) использование в оформлении стенда элементов национальной культуры страны экспонента — флаги, музыка, фотографии, видеофильмы, песни.

Персоналу туроператора необходимо подготовить достаточное количество информационно-рекламных материалов: листовки, буклеты, проспекты, каталоги, плакаты. Их цель — оставить данные для более детального знакомства с туристской организацией. Целесообразно разделить все печатные материалы на две категории: качественный, но недорогой справочный материал для случайного посетителя, и серьезный, ориентированный на потенциальных партнеров.

Размер стенда — критерий важный, но не определяющий. В случае туристских выставок главным критерием является не размер выставочной площади, а ее качество. Даже имея в своем распоряжении небольшой по размерам стенд, персонал, проявив определенную фантазию, может сделать его привлекательным, броским и запоминающимся. Как показывает практика, лучше к оформлению стендов привлекать профессиональных проектировщиков и дизайнеров. Следует заметить, что минимальная площадь одного рабочего места на туристских выставках не должна быть менее 9–10 м^2. При этом размер стенда определяется стоимостью, количеством и размером экспонатов, размером соседних стендов, имиджем туроператора, ожидаемым количеством посетителей.

Особое значение имеет и функциональное зонирование стендового пространства. Так, А.С. Белановский выделяет следующие требования к построению выставочной экспозиции, представленные в табл. 8.6.

Таблица 8.6

Требования к построению выставочной экспозиции

Зона	Функция	Персонал
Основная зона: конструкции, оформление, продукция, действующее оборудование, витрины	Создание имиджа и презентация компании, демонстрация продукции и действующих образцов, а также каталогов, буклетов, проспектов, листовок	Ответственный менеджер, обслуживающий персонал
Reception — подиум, стойки, столы с внешних сторон стенда. При необходимости охватывается пространство, примыкающее к экспозиции	Встреча, регистрация и первичная работа с посетителями, организация переговоров с менеджерами	Ответственный менеджер, подготовленный персонал (секретари)
	Промо-акции: конкурсы, лотереи, дегустации, раздача сувениров и т.д.	Ответственный менеджер, промо-персонал
Зона переговоров, примыкающая к reception (лучше всего закрытая или полуоткрытая)	Переговоры с посетителями	Менеджеры по направлениям (продажи, закупки, маркетинг, PR, реклама и т.д.)
VIP-зона — закрытая, просторная и максимально изолированная от выставки	Переговоры с партнерами и перспективными посетителями	Руководители, топ-менеджеры, менеджеры по направлениям
	Деловая программа: презентации, приемы, семинары, лекции, конференции и т.д.	Докладчики, ответственный менеджер, обслуживающий персонал
Хозяйственный блок — кухня, столовая, склады	Питание персонала, обеспечение приема гостей, акций и мероприятий, уборки, иных хозяйственных нужд	Ответственный менеджер, обслуживающий персонал

Стенд можно условно разделить на три зоны: публичную (экспозиционную), рабочую (офисную) и служебную (складирования и отдыха). Стенд необходимо спланировать таким образом, чтобы экспонаты были видны основному потоку посетителей; стендисты не должны перекрывать обзор; для новинки, «изюминки» экспозиции или особенно важного экспоната следует предусмотреть выгодное, хорошо просматриваемое место. Офисную зону лучше делать небольшой, разместить в глубине стенда и отгородить, предусмотреть достаточное количество столов и стульев. Зона отдыха, помимо нужд персонала, может использоваться для складирования запасных материалов.

8.3. ПРОЦЕДУРЫ УЧАСТИЯ ТУРОПЕРАТОРА В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ

Как уже было сказано выше, процесс участия туроператора в выставочном мероприятии включает несколько важных процедур. В частности, проводятся инструктаж персонала стенда, открытие выставки, реализация запланированных целей, сбор маркетинговой информации и закрытие выставки. Каждая процедура имеет свои особенности, которые мы и постараемся рассмотреть ниже.

Для начала приведем пример базовых рекомендаций туроператорам по участию в выставках: четко определить цель участия в выставке в рамках общей стратегии туроператора, выбрать из большого разнообразия выставочных мероприятий те, которые более всего подходят для эффективного продвижения туристского продукта, изготовить оригинальный стенд и обеспечить зримое присутствие компании на выставке путем его нестандартной планировки и оформления, провести тренинги стендистов и сотрудников туроператора, которые будут работать на выставке, провести предварительную рекламную кампанию в СМИ, разослать приглашения на свой стенд, изготовить достаточное количество рекламных материалов и визитных карточек, задействовать всю инфраструктуру дополнительных услуг, предлагаемых организаторами выставки, провести на выставке презентацию организации и ее услуг, ознакомиться с программой мероприятий выставки и принять в них активное участие.

После официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный период — работа в ходе ее функционирования. Для того чтобы реклама на выставке работала на туроператора, а не против него, необходимо тщательным образом отобрать персонал и спланировать его работу. Надо продумать все детали заранее, даже предусмотреть место на стенде для каждого сотрудника. Необходимо заранее составить график запланированных встреч, провести подробный инструктаж стендистов, познакомить их с графиком работы, предусмотреть проблему питания сотрудников и т.д.

Рабочий день на выставке начинается с первой минуты ее открытия и продолжается до последней минуты без перерыва. Занятие это достаточно утомительное, поэтому необходимо распределить часы работы и отдыха между всеми задействованными в работе на стенде. Надо также распланировать время встреч, презентаций, переговоров. Причем встречи (особенно с давними партнерами) можно назначать и до открытия выставки, потому что все специалисты приходят на стенд до того времени, когда начинают пускать посетителей.

Особая роль в обеспечении успеха выставочной деятельности принадлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда туристской организации. Очень часто для работы на стенде выделяется один специалист. Подобная экономия обходится дорого: стоит ему покинуть рабочее место, как потенциальные потребители и деловые партнеры проходят мимо — к конкуренту. Другая крайность заключается в том, что от туристской организации на выставку приезжает несколько человек, работа которых не планируется и не организовывается заранее.

Работают на стендах специалисты двух уровней: топ-менеджеры (специалисты высокого класса) и молодые стендисты, отвечающие за порядок на стенде, за раздачу рекламы, своевременную подачу кофе и т.д. Стендистов должно быть необходимое количество для обеспечения работы стенда на весь период выставки (обычно три — пять дней). Если есть возможность, то лучше предусмотреть дублирующий персонал. Причем все работающие на стенде должны знать преимущества представляемых ими туристских продуктов и услуг, должны быть приветливы, доброжелательны и заинтересованы в работе, в противном случае они будут «живой антирекламой».

Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель туристской организации. Если это невозможно осуществить в течение всего рабочего дня, то необходимо вывесить расписание встреч руководителя с посетителями стенда. Обычно заранее становится известно о посещении выставки высокопоставленными гостями, иностранными делегациями, представителями прессы или телевидения (справку можно получить в оргкомитете выставки). В такие дни присутствие руководителя на стенде может способствовать заключению выгодных контрактов, освещению деятельности туристской организации в прессе или на телевидении. Существуют международные правила ведения переговоров в ходе выставки: встреча должна длиться не более 20 мин. Во время переговоров подаются только чай, кофе или минеральная вода.

Руководитель не должен в присутствии посетителей делать замечания стендистам, проводить совещания об улучшении работы. Наиболее грамотно ведет себя руководитель, который наблюдает и делает правильные выводы: какая площадь действительно необходима для выставок подобного типа, какие услуги пользуются наибольшим спросом, каким образом в следующий раз организовать работу на стенде, кто из специалистов наиболее подходит для данной работы. Кроме того, руководитель может посетить другие выставочные стенды, что поможет ему уловить тенденции в развитии конъюнктуры рынка, оценить

деятельность конкурентов, прояснить собственную позицию и позицию представляемой им туристской организации.

Поскольку контакт посетителей и специалистов с экспозицией туроператора очень непродолжителен, проводятся работы по налаживанию коммуникаций с искомой целевой аудиторией. Для этого целесообразно провести комплексную рекламную кампанию в местных СМИ, обеспечить наличие наружной рекламы туроператора по пути следования посетителей на выставку, заблаговременно разослать приглашения представителям местных деловых кругов, обеспечить наличие достаточного количества носителей рекламы у стенда.

При этом часть рекламной продукции принято располагать так, чтобы посетители брали их с собой. Материалы для постоянных или солидных потребителей, руководителей туристских организаций, посещающих стенд, лучше хранить в офисе вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров. Среди мероприятий, призванных заинтересовать публику, важны презентации, конкурсы по тематике выставки, лотереи и т.д.

Рассмотрим теперь, какие стендовые услуги предоставляются туроператорами на выставках:

- рекламно-информационные и справочные услуги — раздача буклетов, проспектов, листовок, каталогов, подготовка и предоставление справочных материалов о работе туроператора, его туристском продукте и услугах, рассылка приглашений и обзвон потенциальных потребителей и партнеров и т.д.;
- мотивационные услуги — инициируется необходимость посещения экспозиции, побуждение интереса к стенду;
- переводческие услуги — при необходимости предоставляются всем без исключения посетителям; подготовка специальных материалов, переговоры и подготовка контрактов на иностранных языках;
- организационно-офисные (канцелярские) услуги — подготовка, предоставление, копирование, правка, редактирование, распечатка, брошюровка каких-либо документов;
- презентационно-сувенирные услуги — посетителям обязательно дарятся памятные подарки, сувениры;
- оперативно-коммуникативные (организационно-технические) услуги — контакты с нужными персоналиями, телефон, сотовая связь, факс, сеть «Интернет»;
- демонстрационные услуги — обязательный показ на стенде в действии инженерно-конструкторских предложений экспонента, что может осуществляться с помощью видеотехники или виртуально;

- «угостительные» (буфетные) услуги — угощение посетителей напитками, блюдами национальной кухни, гостеприимство, теплая атмосфера, ориентированный положительный настрой;
- поствыставочные услуги — рассылка благодарностей, каталогов, информационных материалов, обзвон будущих партнеров, не посетивших выставку.

Итак, успешная работа на выставке предполагает соблюдение следующих условий: сбор всех стендистов примерно за 30 мин до официального открытия выставки, ежедневное проведение утреннего инструктажа, т.е. обсуждение важнейших событий предыдущего дня и постановка задач на текущий день, контроль состояния экспонатов, наличия рекламно-информационных материалов, напитков, угощения и т.д., письменные отчеты по проведенным переговорам с указанием фамилии посетителя, названия организации и т.д., регулярный анализ отчетов и принятие решений по наиболее срочным вопросам, проведение анкетирования посетителей на стенде, ознакомление стендистов с продукцией конкурентов и обмен мнениями с другими экспонентами.

8.4. СТЕНДИСТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ

Успех и результативность участия туристской организации в выставках во многом зависят от работы стендистов — сотрудников туроператора, работающих в публичной зоне экспозиции. **Стендист** — работник туристского предприятия, откомандированный на выставку, обслуживающий определенный участок с экспонатами и выполняющий обязанности, связанные с целями организации его рабочего места на выставке.

Помимо предъявления высоких требований к индивидуальным качествам (умение и желание общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность), при отборе кандидатов на эту работу самое серьезное внимание необходимо уделять уровню их профессиональной компетентности, знания одного или двух иностранных языков (как обязательное условие — языка страны проведения выставки), психологическим навыкам.

Просто красивая внешность, чему придают сегодня неоправданно большое значение многие туристские организации, без надлежащего знания предмета только отвлекает посетителя от экспозиции. Для стендиста в гораздо большей степени важно то, что называется обаянием: приятная внешность, готовность общаться, не уставая,

повторять 500 раз в день практически одно и то же так, как будто это говорится первый раз и только этому человеку, умение видеть и понимать собеседника.

Кроме основного, намечают запасной состав стендистов, предусматривая возможность взаимозаменяемости. До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов по следующим вопросам: тематика выставки, цели участия в данном мероприятии, перечень услуг, предоставляемых на выставке, основные новинки, задачи, стоящие перед стендистами, план стенда, закрепление мест на стенде за каждым стендистом, распорядок работы, расписание встреч руководства туроператора с посетителями стенда, формы регистрации посетителей, характеристика основных категорий посетителей, модели поведения с каждой категорией посетителей.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для его работы на стенде документы и информацию размещенные в одной или двух папках. Одна может содержать сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям (адрес, расчетный счет туроператора, телефоны руководителей, бланки договоров и заказов, коммерческие прайс-листы и т.д.). В другой папке могут быть собраны все рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист, или наоборот.

Стивом Миллером в практический оборот было введено понятие «чемоданчик стендиста». Под этим термином понимается некий перечень вещей, которые в зависимости от задач, стоящих перед организацией-экспонентом, и ее «фирменных стандартов» может уменьшаться либо увеличиваться. Структуру такого «чемоданчика» можно представить в виде четырех групп вещей.

К первой и обязательной группе вещей относятся *документы*: договор с оргкомитетом, платежные документы, счета-фактуры, командировочное удостоверение, прайсы и рекламные листовки, каталоги, типовые договоры, накладные и прочая документация. Вторую группу образуют *средства информации, рекламы и фирменного стиля*: визитки, бейджи, фирменная одежда, сувениры, расписания, оргтехника, канцелярские товары и т.д. Третья группа представлена многочисленными *аксессуарами*: диктофоном, оборудованием и связью, фото-, видеотехникой, теле-, аудиоаппаратурой, калькулятором, электрочайником и т.д. Четвертую группу образуют вещи, которые берутся на выставку при необходимости. К ним следует отнести питание и посуду, средства для уборки стенда и выставочного пространства.

Во время выставки желательно чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте. Основные функции

стендистов сводятся к установлению первичных контактов с посетителями выставки, выявлению среди них потенциальных потребителей или деловых партнеров и обеспечению дальнейших их контактов с коммерческими представителями туристских организаций и контрагентов уже в зоне переговоров.

В период работы выставки стендист обычно выступает в качестве консультанта определенного профиля знания или как специалист какой-либо отрасли. Но в период ее подготовки, а также при демонтаже стенда после ее закрытия на него возлагается целый ряд дополнительных обязанностей. После выполнения всех работ, в соответствии с должностной инструкцией или договором, стендист возвращается на прежнее место работы.

За годы участия туроператоров России в международных выставках и ярмарках сложились некоторые общие требования к стендисту, не зависящие от типа выставочного мероприятия, страны проведения или представляемой на выставке отрасли. В соответствии с ними стендист в первую очередь должен:

1) быть квалифицированным специалистом в определенной области знаний, чтобы достойно представлять экспонаты, свою организацию и ведомство;

2) хорошо знать представляемые им туристские продукты и услуги, технические характеристики и эксплуатационные особенности закрепленных за ним экспонатов, отличительные параметры отечественных и зарубежных аналогов, существующую литературу по данной отрасли знания, техники и производства;

3) не быть застенчивым, обладать такими качествами, как внимательность, коммуникабельность, доброжелательность и чуткость в общении с другими, настойчивость в проведении нужной линии или отстаивании своих позиций;

4) владеть языком, т.е. уметь оперировать своими знаниями и опытом, технической и коммерческой терминологией, связно и внятно излагать проблему, понятно членить фразы для переводчика;

5) иметь склонность к рекламно-информационной работе и достаточный опыт участия в ней;

6) владеть искусством убеждения, в первую очередь искусством рассказа, диалога и полемики, приемами аргументации и доказательства;

7) владеть техникой показа и демонстрации, в том числе с использованием современных технических средств;

8) обладать достаточной силой воли, чтобы сдержать свои эмоции в острополемической или критической ситуации, сохранять выдержку

и хладнокровие в чрезвычайных обстоятельствах и ни в коем случае не впадать в панику;

9) сохранять ясность и гибкость мышления в публичных дискуссиях;

10) быть в курсе актуальных политических и социально-экономических проблем современности, обладать достаточной эрудицией по вопросам экономического развития и культурных достижений России.

Желательно, чтобы во время работы на стенде стендист, стоя, с улыбкой, приветствовал посетителя (сидящий и лениво развалившийся в кресле стендист производит неблагоприятное впечатление), лицо стендиста выражало постоянную заинтересованность и готовность вступить в разговор, стендист умел помочь посетителю начать разговор ключевыми фразами, мог дать разъяснения по услугам туроператора исходя из степени подготовленности посетителя (профессионалу в данной области специальные термины помогут разобраться в проблеме, а обычному потребителю они, скорее всего, не понадобятся), стендист был одет не только строго и красиво, но и удобно.

Нежелательно, чтобы стендист во время работы на выставке общался со своими коллегами по стенду или другими стендистами в присутствии посетителей, назначал встречи на стенде со своими друзьями и родственниками, употреблял пищу, жевательную резинку, напитки на глазах у посетителей, неподобающе себя вел, допускал определенные вольности и грубость в отношении коллег и посетителей выставки, употреблял алкогольные напитки ни до, ни во время работы на стенде, даже если они предлагаются стендистом посетителю.

Главная задача стендиста и стенда в целом — привлечение посетителей. В практике организации выставочных мероприятий выделяются общепринятые и нетрадиционные приемы привлечения посетителей на стенд.

К общепринятым приемам относятся цвета, графика и надписи на стенде, фирменные знаки и логотипы, форма и дизайн самого стенда, наличие анимационных элементов, размещение стенда вне типового ряда — эксклюзивность стенда, рекламные объекты у стенда и их дизайн, способы расстановки, раскладки или развешивания экспонатов на стенде; раскладка каталогов, буклетов, этикетов и проспектов, действующие экспонаты или динамика показа, световые и звуковые эффекты; раздача буклетов, сувениров, образцов, CD- и DVD-дисков, одежда стендистов и ее декорирование.

К нетрадиционным приемам относятся новизна дизайна и уникальность деталей оформления стенда, использование нетрадиционных архитектурных форм, конструкций и материалов, уникальное

светозвуковое сопровождение, уникальные аттракционы и шоу-программы, уникальность одежды, поведения и работы персонала, наличие непонятных, загадочных или фантастических объектов, выставленных у стенда, но не имеющих к его тематике прямого отношения и резко контрастирующих со стилем его оформления, необычное обращение стендистов к посетителям с предложением что-то потрогать, попробовать, употребить, вовлечение в процесс соучастия в каком-либо действии.

Главным аспектом работы стендиста является непосредственный контакт с посетителями стенда. Чтобы в огромной массе посетителей выставки найти потенциальных покупателей, нужно знать их типы. Всех посетителей выставки разделяют на две большие группы: на потенциальных потребителей, партнеров и посетителей, отнимающих время. Отечественными и зарубежными специалистами предлагается большое количество типологий посетителей выставок. Наиболее распространенную типологию посетителей выставок предлагает Я.Г. Критсотакис, выделяющий 15 основных типов посетителей.

Рационалисты — планируют, кого им посетить, еще не выходя из офиса, и перемещаются по территории выставки со своим «распорядком дня» в руках. Их негибкость может уступить лишь под искусным давлением и при условии, что экспонаты не противоречат целям, которые они ставят перед собой. Посетители этого типа — профессионалы, обычно бывают достаточно холодны в общении, мало эмоциональны, в связи с чем и подход к ним требует деловитости, четкости и высокого уровня информированности.

Фланеры — являются поклонниками многолюдных стендов, любят бывать там, где проводятся различные мероприятия и приходят в восторг, когда их приветливо встречают около стенда. Они обычно болтливы, но не наивны и совершенно точно знают, чего хотят. Поскольку среди посетителей их достаточно много, возле стенда всегда царит живая атмосфера.

Неуверенные в себе — страдают отсутствием самоуверенности и толпятся на стендах, собирающих много посетителей. Они терпеливы, когда нужно подождать, но вместе с тем требовательны. Им необходимо время, чтобы выразить свои намерения, и в их поведении часто сквозит недоверие. Таким посетителям не стоит подчеркивать их слабость, наоборот, следует с уважением отнестись к ним и создать впечатление, что для персонала туроператора настоящая удача, что они подошли именно к стенду их организации.

Своевластные — диктуют свои условия, высокомерны, нередко отличаются чрезмерным эгоизмом, но при правильном подходе быстро делаются доступными — просто им нужно дать шанс почувствовать свое

превосходство. Коммуникация с таким посетителем должна непременно включать выражения типа: «В рамках Вашей программы и в соответствии с Вашими требованиями, мы...». Каждая фраза экспонента должна быть проникнута уважением к их принципам.

Нервозные — представляют собой сложный случай для персонала стенда и становятся управляемыми только при условии, если ощутят уверенность в себе при уступчивости со стороны стендиста в принятии их предложений. Зачастую к этой категории посетителей относятся люди, которые в компании играют не свойственную им роль. Они с трудом принимают решение, отторгают всякого рода новаторские предложения. Им больше подходят рутина, консерватизм. Они ценят у работников выставки скромность и сдержанность.

Новаторы — ищут «новинки» и нуждаются в доказательствах. Тем не менее они готовы рисковать, претендуют на безмерную поддержку со стороны экспонента. Часто у них бывают собственные взгляды на новаторство, которыми они делятся и гордятся. Коммуникация с новаторами требует уважения к этой особенности и создания у них впечатления, что благодаря своему решению посетить стенд туроператора они откроют новые горизонты в области конкуренции.

Консерваторы — настойчиво требуют последовательности, строги в ценах и втайне боятся всего нового. Это трудный и не терпящий давления посетитель, поэтому даже аргументация, например, по какому-либо техническому улучшению, должна быть сформулирована в терминах, к которым они привыкли.

Случайные — люди с интересами, мало причастными к продукции экспонента. Они действуют в соответствии со случайными побуждениями, импульсивно и нередко в интересах третьих лиц. Ограничиваются поверхностной информацией и интересуются только товарностью продукта. Правильная коммуникация может пробудить у такого «случайного» посетителя заинтересованность в каком-либо туристском продукте оператора.

Туристы — производят серьезное впечатление, но в действительности не имеют специальных интересов, хотя и располагают массой свободного времени. Они обычно толпятся на стендах, где проходят различные мероприятия, чтобы получить какой-нибудь сувенир или воспользоваться предлагаемым угощением. Опытный персонал легко выделит их из массы посетителей и соответствующим образом будет с ними общаться.

Воображалы — обычно люди высокомерные, со стремительными движениями, считающие ниже своего достоинства разговаривать с простым сотрудником стенда и всегда требующие руководителя.

После того как сначала они превознесут значительность своей компании и важность исполняемой ими роли, оказывается, что они в ней, что пятое колесо в телеге, т.е. не способны принять на себя каких-либо обязательств. Даже опытным сотрудникам стенда трудно различить их с первого взгляда. Однако после двух-трех искусно поставленных вопросов они «спускают пары» и предпочитают ретироваться, во всяком случае, уже без того гонора, с которым явились.

Проспектоеды — люди в основном жизнерадостные, которые, не имея терпения выслушать речь стендиста, с жадностью набрасываются на печатные материалы и, набрав их в изрядном количестве, исчезают, оставляя за собой наигранную улыбку. С такого рода посетителями стенда опытные стендисты имеют целый арсенал приемов общения.

Застенчивые — относятся к посетителям, которых часто можно встретить уединившимися от других где-нибудь в углу стенда. Застенчивый посетитель всегда растерян и неловок, но стоит лишь к нему обратиться с вопросом или предложением услуг, как его лицо начинает светиться от облегчения. Нередко такого типа посетители оказываются в дальнейшем искусными собеседниками и положительными деловыми партнерами.

Франты — люди с сияющей улыбкой, убежденные в своем неотразимом обаянии. Часто посещают стенды, «богатые» женским персоналом, и стараются «показать» себя, хотя бывают ситуации, которые делают их серьезными. Нередко к этому типу относятся посетители, завершившие свой цикл деловых контактов и праздно слоняющиеся.

Грубияны — появляются стремительно, сразу же начинают огульно критиковать экспонаты, восхищаться вашими конкурентами, но, встретив радушный прием, покидают стенд. Как правило, речь идет о посетителях, которым по причине ошибочного выбора не удалось извлечь пользы из посещения данной экспозиции. Нередко именно эта их неудача и порождает грубость, проявляющуюся в деструктивной коммуникации.

Шпионы — представляют людей из «лагеря» конкурентов, чьи интересы исчерпываются сбором информации по ценам, условиям и т.д. Опытный персонал не затруднится определить намерения таких посетителей и займет соответствующую позицию.

Несколько иную типологию посетителей выставки предлагает С. Фридман, выделяя 12 типов посетителей выставок.

Зеваки — лица, бесцельно бродящие по выставке и реагирующие только на шоу и скопления людей. Их возбуждает только одно: что там случилось? Это дети, молодежь и пенсионеры. Персоналу стенда следует их игнорировать.

Любопытствующие — люди с туманными и неопределенными целями, интересующиеся происходящим вообще. Это люди разных возрастов и профессий, оказавшиеся на выставке, не имеющей к ним прямого отношения: учащиеся, студенты, военные, отпускники и т.д. Не следует уделять много времени тем, кто спрашивает о пустяках. Заниматься с ними туроператорам следует только в свободное время.

Любители макулатуры — люди, которым нравится коллекционировать проспекты и каталоги, независимо от их содержания. Хотя не исключено, что некоторые из них пришли на выставку по поручению своего начальства собрать документированную информацию и изучить спрос и предложение. К такому посетителю уже нужно быть повнимательнее. Несколько незначащих вопросов помогут персоналу туроператора прояснить ситуацию.

Круглые глаза — как правило, очень приветливые посетители, дружески улыбаются, удивляются успехам туристской организации, ее туристским продуктам и услугам, демонстрируя готовность вступить в тесный контакт. Персоналу стенда следует бояться таких посетителей. Они могут отнять много времени впустую. Им просто не хватает общения. Короткая беседа все прояснит.

Игроки, страсть которых участвовать в конкурсах, лотереях и тотализаторах на выставках, а не покупать. Они всегда готовы опустить в ящик анкету, визитную карточку, если за это можно хоть что-нибудь выиграть. Но если за участие требуется нечто большее, они моментально исчезают. И их визитная карточка туроператору-экспоненту никогда больше не пригодится.

Крохоборы — люди, которых интересует только возможность что-нибудь получить даром. Они будут просить образцы, сувениры, значки (даже по нескольку экземпляров) для работы, для начальника, друга жены, ребенка. Целенаправленные вопросы покажут, стоит ли этот человек внимания туроператора.

Ястребы — люди, посещающие выставки с единственной целью — самим продать что-нибудь из своих продуктов и услуг. Это коммивояжеры и рекламные агенты и т.д. В принципе они никогда не станут партнерами туроператора. Но общение с ними может оказаться полезным для туроператора, так как они могут рассказать другим о туроператоре-экспоненте, его продуктах и услугах.

Искатели работы. Выставки — идеальное место для встреч и общения, для поиска туристской организации, нуждающейся в работниках. Персоналу туроператора не следует сразу отвергать предложение такого посетителя. Ведь может оказаться так, что данный посетитель будет в дальнейшем полезным человеком для туроператора.

Индифферентные зрители часто встречаются на туристских выставках. Посетителей такого типа ничего не интересует. Язык жестов позволяет судить об этом более определенно. Например, если посетитель избегает взглядов или не слушает, что ему говорят, или разговаривает со спутником. Не следует тратить время, привлекая внимание таких посетителей.

Тихие и незаметные посетители иногда даже опасны. Ими могут быть мелкие клерки, посланные специально для сбора информации о туроператоре и его услугах. Но их нельзя недооценивать, так как подобные люди могут сильно повлиять на ситуацию. Они обычно знают, с кем из их организации туроператору надо наладить контакт. С одной стороны, это могут быть просто «шпионы», а с другой, время, потраченное на них, может оказаться бесценным.

Назойливые мухи — часто это представители конкурентов; могут персонал стенда буквально «выпотрошить» по части информации. Обычно этот тип людей выдает себя чрезмерной осведомленностью и детальными вопросами. Общаясь с ними, стендистам следует стараться самим больше спрашивать, нежели говорить. Тем самым можно уменьшить риск утечки ценной информации.

Реальные покупатели — самый желанный для туристской организации тип гостя. Но его надо высмотреть или отфильтровать, к его встрече следует готовиться особо. Реальные покупатели тоже все разные. Их объединяет то, что они могут приобрести продукт туристской организации, но при этом все хотят, чтобы к ним хорошо относились. Среди них есть:

1) скептики — осторожны, внимательны к деталям и организованы, не позволяют себе фривольностей, настойчивы и пунктуальны. Работают в своем собственном режиме. Увести их мысли в сторону очень трудно. Принятие решений у них базируется на системном сборе данных и их логическом анализе. Это самый трудный тип потребителя. Нужно понять или угадать, на что он рассчитывает. Для них наготове должен быть стандартный набор «наводящих» вопросов;

2) доминирующие — напористы, динамичны, полны сил, настойчивы, любят управлять мыслями других. Но у них есть слабое место: они нетерпеливы, действуют быстро, уверены, что на ходу схватывают суть, поэтому не отвлекаются по мелочам, заинтересованы в экономии времени и средств. Они высоко ценят открытый взгляд, четкость ответов на вопрос и твердое рукопожатие;

3) непосредственные люди — активны, эмоциональны, импульсивны, но открыты и поддаются убеждению, по природе предрасположены к непродуманному риску. Они не просчитывают все до конца.

Любят много поговорить, но плохо слушают. При этом ждут одобрения от собеседника, в чем и их слабость. Получив поддержку и одобрение, они спонтанно принимают решение;

4) зависимые личности — общительны, приветливы, доброжелательны. Мало знают, знания не профессиональные, сами информацию не собирают и не систематизируют. Но они слушают с исключительным вниманием, ищут поддержки и одобрения у собеседника для принятия решения. С ними может возникнуть трудность, если они действуют по чьей-то подсказке или у них есть какое-то предварительное мнение. Они его далеко не сразу меняют. И чтобы переубедить, сначала с ними нужно вступить в доверительные отношения. В принятии решений большое значение имеют для них чувство безопасности и гарантии.

Особо следует остановиться и на таком важном аспекте, как стратегии работы с каждым из названных выше подтипов реальных покупателей;

1) доминирующие. Отношения персонала стенда с доминирующими партнерами должны строиться на основе профессионализма и деловитости. Следует избегать пустых разговоров, ценить время потребителя, быть организованными, собранными и переходить прямо к делу. Необходимо узнать его ближайшие цели и первоочередные потребности, выяснить, чего он хочет. Доминирующие основное внимание уделяют сути вопроса, а не его деталям. С ними можно не мелочиться. Следует прямо спрашивать о том, какая задача стоит перед ними;

2) непосредственные. В общении с непосредственными потребителями следует быть открытыми и неформальными, дать им возможность высказаться, но следить за тем, чтобы они не отвлекались от темы. Следует проявлять свой интерес и стимулировать их, демонстрируя различные материалы и иллюстрации. Непосредственные придают значение взаимоотношениям. Им нравится, когда собеседник восхищается ими. В связи с этим стендисту необходимо спросить, что им нравится или не нравится в продукции, которой они еще пользуются, поинтересоваться их мнением о туристских продуктах и услугах организации;

3) зависимые. В налаживании контактов с ними следует показывать личную заинтересованность, быть приветливыми и дружелюбными, не торопить события. Стендистам надо постараться сделать разговор непринужденным и доверительным, показать им, что персонал разделяет их мысли, не забывая при этом о деловых аспектах или технических деталях. Следует делать акцент на предоставляемых гарантиях, вовлекать их в обсуждение. Зависимые уделяют основное внимание чувству безопасности и доверия;

4) скептики. С ними следует быть деловитыми, официальными, пунктуальными, организованными, демонстрировать готовность осветить множество технических деталей. Для скептиков главное — удовлетворить профессиональный интерес, а затем уже о решении приобретать или нет конкретный туристский продукт или услугу. Как будто невзначай, следует узнать их мнение о туристских продуктах и услугах туроператора, необходимо задавать конкретные вопросы, требующие прямых и развернутых ответов.

М.А. Морозов предлагает среди посетителей выставок выделять профессиональных специалистов, официальных лиц и обычных посетителей. Эти группы посетителей требуют разных информационных материалов и разного подхода со стороны работы стендистов.

Профессиональные посетители обычно являются сотрудниками или представителями различных организаций туристского бизнеса. На выставках они заключают деловые контракты, обеспечивая формирование туристского продукта, осуществляют поиск новых деловых партнеров, проводят маркетинговые исследования конкурентов, туристских продуктов и т.д. Обычно в первые дни из-за большого количества желающих посетить выставку туристские выставки работают только для специалистов, и вводится ограничение на посещение всеми желающими.

Официальные лица обычно принимают участие в открытии выставок, придавая им тем самым особую важность. Для многих стран туризм является важной отраслью экономики, и на открытие туристских выставок прибывают высокопоставленные лица страны. Официальные лица приглашаются как организаторами выставки, так и ее участниками для повышения имиджа выставки и фирмы. Для официальных лиц обязательно проводится пресс-конференция, которая освещается в прессе и на телевидении, повышает статус выставки.

Обычных посетителей на туристских выставках привлекает возможность ознакомления с новыми туристскими продуктами и приобретение их по более низким ценам, так как действуют выставочные скидки. Через обычных посетителей туристских выставок осуществляется доведение информации о туристских организациях и их туристских продуктах и услугах до целевой аудитории потенциальных покупателей, создание положительного имиджа туроператора и страны в целом, если речь идет о международных выставках. Кроме того, посетитель обычно уносит красочные проспекты, буклеты, сувениры, которые увидят его друзья, гости, знакомые. Все это будет способствовать продвижению туристского продукта, туристской организации, туристских центров.

На практике использование таких громоздких классификаций посетителей выставок представляется весьма затруднительным. В связи с этим любому стендисту следует подразделять всех посетителей выставки на четыре большие группы. Первую группу образуют *конкуренты* или их шпионы, предлагающие аналогичный туристский продукт. С представителями данной группы следует быть крайне осторожными и по возможности избежать разговора с ними.

Вторую группу образуют *реальные и потенциальные партнеры*. С реальными партнерами у туроператора до выставки уже имелись налаженные контакты, которые в процессе выставки просто уточняются и продлеваются, происходит обмен новой информацией и заключение новых договоров. Потенциальные партнеры — наиболее желаемые для туроператора посетители выставки. Ради них и устраивается все выставочное действо с целью последующего заключения договоров и налаживания сотрудничества.

Третью группу представляют *реальные потребители*, т.е. туристы, посещающие выставку с целью приобретения или выигрывания туристских путевок, получения информации о туроператорах, у которых можно приобрести интересующие их турпоездки. Туроператору они не так интересны, так как целью их участия в выставке является не розничная реализация, а налаживание отношений с партнерами и формирование каналов оптового сбыта турпродукта.

Наконец, четвертая группа посетителей выставки представлена *случайными посетителями*, которых совершенно не интересует ни сама туристская организация, ни предлагаемые ей туристские продукты и услуги. Однако при умелой работе персонала туроператора случайные посетители могут стать реальными потребителями или бесплатными рекламными агентами по распространению информации о туроператоре и его ассортименте продуктов и услуг.

Установить контакт с посетителем туристской выставки — главная задача и первый шаг в непрерывной цепочке действий менеджера и команды стендистов, ведущей к главному акту — переговорам, заключению сделки или оформлению продажи. Для начинающих менеджеров и стендистов остановить человека и заговорить с потенциальным покупателем может оказаться большой проблемой. Встреча с каждым посетителем выставки, а особенно появление потенциального покупателя, бросает им вызов в борьбе за их внимание. Выставочная суета, сплошной поток сообщений, отвлекающие краски и музыка — постоянные враги чьей-то рекламной акции на выставке.

К счастью, часть посетителей останавливается у стендов непроизвольно. Этому может способствовать много факторов: вид красочного

фриза с названием фирмы, сверкающая витрина и выставленные в ней экспонаты, толпящиеся у стенда люди, разбирающие проспекты и т.д. Причиной этой реакции может быть простое любопытство, бытовой или профессиональный интерес, и задача персонала стенда — не промахнуться, правильно отреагировать и развивать контакт в нужном направлении.

Главной задачей стендиста является отбор потенциальных покупателей туристского продукта и услуг экспонента. Именно эта процедура является наиболее трудоемкой и сложной. В практике организации туристских выставок принята система вопросов, которые используются для идентификации потенциальных партнеров и потребителей: имя и должность представителя турагента, название и юридический адрес организации, стоящие перед туроператором вопросы, которые следует решить, потребность организации в тех услугах, которые предлагает экспонент, планы использования турпродукта и услуг туроператора-экспонента, турпродукты и услуги, реализуемые в настоящее время, требуемые уровень качества и количество продукции туроператора, полномочия, которыми наделен представитель турагентства, финансовое положение организации-посетителя, сроки принятия решения о заключении агентского соглашения, сроки, в которые будут приниматься решения о выделении средств.

8.5. ПРОЦЕДУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПОСЛЕВЫСТАВОЧНОГО ПЕРИОДА

Итак, выставка закончена, основные договоры подписаны, потенциальные потребители идентифицированы, часть туристского продукта и услуг туристской организации продана ставшим реальными потребителям. Казалось бы, на этом работа персонала туроператора благополучно закончена. Но за процессом непосредственного участия в выставке следует не менее сложный послевыставочный период — период отчетов и подведения итогов.

Первичная оценка результатов выставки проводится уже в последний день ее проведения. В частности, уже можно определить ряд параметров: количество посетителей стенда с распределением его по дням и по времени суток, количество проведенных переговоров, заключенных контрактов и деловых контактов с посетителями, перечень потенциальных потребителей, с которыми следует установить контакт после выставки, отзывы посетителей о стенде, качестве туристских продуктов и услуг, работе персонала туроператора, самооценка своей работы

на выставке, оценка работы персонала выставки, оценка контактов туроператора с организаторами выставки.

Окончательным моментом оценки результатов выставки является ее конечный результат. Определение эффективности выставки проводится в течение одной-двух недель после ее проведения. Однако выставка «живет» еще достаточно долго, и эффект от нее сохраняется весьма длительное время. Конечный результат выставки зависит от следующих факторов: взаимосвязи целей участия в выставке и общих маркетинговых целей туроператора, оптимальности выбора выставки для участия, обоснованной и объективной оценки ожидаемых результатов выставки, грамотного планирования деятельности туроператора при подготовке к участию в выставке, подбора туристских продуктов и услуг для экспонирования на выставке и оптимального ценообразования, подготовленного и квалифицированного персонала стенда, отлаженной рекламно-информационной кампании на выставке, мониторинга всех выставочных мероприятий и участия в них, реализации мероприятий и технологий послевыставочного периода и т.д.

Следовательно, итоги выставки можно разделить на две группы — организационные и коммерческие. *Организационные итоги* подводятся при помощи журналов и записей, которые велись персоналом туроператора на протяжении всей выставки. Большое значение имеет и мнение персонала о плюсах и минусах в организации выставки. В частности, оценивается удачность места расположения и планировки стенда, плюсы и минусы в оформлении стенда, удобство работы на стенде, достаточность оборудования и материалов и т.д.

Коммерческие итоги — это объективные показатели работы туристской организации на выставке: число посетителей, осмотревших экспозицию туроператора, объем заключенных контрактов, количество распространенных рекламных и информационных материалов, выработка новых форм партнерских отношений и поддержание прежних контактов с партнерами, количество реализованных туристских продуктов и услуг и т.д.

Послевыставочная работа предполагает следующие действия: систематизацию всей информации, полученной в ходе участия в выставке, оформление отчета о результатах выставки и его утверждение, анализ результатов и выработку предложений по их улучшению, общую оценку эффективности выставочного мероприятия, выявленные недостатки при подготовке и проведении выставки, выработку практических рекомендаций для последующих выставок, подготовку и распространение рекламных материалов туроператора, контакт со СМИ, рассылку рекламных материалов и телефонные контакты с потребителями,

контроль выполнения принятых договорных обязательств, обучение персонала туроператора для работы на выставках.

Рассмотрим теперь этапы работы туроператора после окончания выставки.

Первым этапом является *обработка данных*. Целенаправленная обработка данных о закончившейся выставке способствует достижению заданных ранее целей. С самого начала должно быть определено, в какие сроки и каким путем (через какие службы — сбыт, внешняя служба, представительства) предполагается в дальнейшем укреплять налаженные на выставке связи.

Второй этап — *классификация переговоров*. Содержание переговоров классифицируется по следующим темам: туристские продукты и услуги туроператора, особенности их реализации, технология, новые пожелания потребителей. Узловые пункты и итоги переговоров рассматриваются как технические, коммерческие, общая информация о туроператоре, дальнейшие консультации, передача коммерческих предложений, снабжение информационными каталогами и материалами, сделки с новыми/старыми потребителями.

Третий этап — *работа с посетителями*. Дальнейшая работа с посетителями проводится в различных целевых группах. Последующий учет может проводиться для тех целевых групп, которые побывали на выставке, и для круга тех приглашенных, которые не явились, среди которых потребители, партнеры, заинтересованные лица, журналисты. Нужно учесть и их в целевых группах. Потребителям, партнерам и заинтересованным лицам, которые явились, следует направить благодарность за визит, обещанные документы и коммерческие предложения, предложения о следующих деловых встречах, продумать целенаправленный подход к важнейшим (как это следует из листка учета) темам переговоров, дать соответствующим сотрудникам или внешней службе указания по поводу расширения контактов.

Четвертый этап работы — *рассылка документов, писем, рекламных и информационных материалов*. Потребителям, партнерам и заинтересованным лицам, которые не явились, направить информацию о программе выставки, новинках и усовершенствованиях, показанных туроператором; сразу после установить контакты по телефону или письменно. Журналистам, которые явились, направить благодарственное письмо, отчет о выставке (для специальных изданий — с фотографиями), журналистам, которые не явились, переслать всю подборку информации для прессы об участии в выставке, отчет о выставке.

Эффективность работы по завершению сделок повышается, если следовать правилам С. Миллера, указывающим на то, что до начала

выставки следует заготовить проект послевыставочного письма, а после ее окончания подготовить всю сопроводительную информацию. Но отправить письмо с информацией следует после истечения 48 часов после окончания выставки. Дело в том, что потенциальный партнер или потребитель, вернувшись домой, начнет разбирать письма, пришедшие в его отсутствие, и маловероятно, что он обратит внимание на письмо, пришедшее от туроператора. А после истечения двух суток вероятность прочтения письма и ответа на него возрастает, так как снижается занятость его после обработки накопившейся почты и срочных дел.

Пятый этап — *комплексная оценка результативности участия туроператора в выставке*. После проведения выставки нужно тщательно и детально оценить ее результаты, а также сопоставить их с поставленными туроператором целями. Это позволит определить, насколько эти цели были реалистичными и достижимыми, какую выгоду принесла проведенная выставка и насколько удачно была спланирована и проведена рекламная кампания туроператора.

Оценить результаты выставки туроператор может как количественными, так и качественными методами. К количественным параметрам оценки можно отнести число посетителей стенда туроператора, количество ключевых фигур, наделенных всеми полномочиями, количество потенциальных и реальных потребителей, величину затрат на каждого потребителя, количество полученных заказов и их величину в денежном выражении, затраты на один заказ, количество новых партнеров и т.д.

Наряду с количественными показателями существует и несколько следующих качественных параметров: информация о конкурентах, полученная на выставке, интерес посетителей к экспонируемой продукции, формирование новых и поддержание существующих отношений с потребителями туроператора, полученная информация о качественных характеристиках экспонируемых туристских продуктов и услуг и т.д.

Здесь важно сказать об основных ошибках, возникающих при участии в выставочных мероприятиях. Если выставка прошла неудачно, то следует определить причины, которые могут заключаться в следующем:

- в ошибках при выборе выставки и форм участия в ней;
- неграмотном целеполагании;
- неверном определении рынка потенциальных потребителей;
- отсутствии гибкости в принятии решений;
- недостаточном уровне профессионализма и квалификации персонала туроператора;

- недостатке времени и финансовых средств для подготовки к выставке;
- неудачных планировке, оформлении и расположении стенда;
- неудачно спланированной рекламной кампании;
- неспособности адаптации к условиям работы выставки;
- ошибках в определении результатов выставки и т.д.

Одной из наиболее распространенных ошибок подведения итогов участия в выставке является то, что выводы экспонентами делаются сразу же после закрытия экспозиции. Тем самым игнорируется возможность заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после своего закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиться в широкомасштабные коммерческие отношения, и наоборот. Неудовлетворительная степень достижения целей должна быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

Наиболее распространенная ошибка персонала туроператоров — погоня за как можно большим количеством посетителей. Здесь уместно будет привести закон 45 или закон торговой выставки Миллера. Согласно закону, если экспозиция работает 30 часов в течение четырех дней, а стендисты в состоянии вступить в контакт от силы с 12 посетителями в час, то всего возможно обработать 360 человек. Серьезных посетителей из них бывает от силы 25%, однако среди последних потребители продукции туроператора составляют в лучше случае половину, т.е. 45 человек. Это и есть нижний максимум контрактов, который дает неподготовленное участие в выставке, сколь бы грандиозной она ни была. Верхний предел — 360 контрактов — весьма притягателен, но чтобы приблизиться к нему, нужно много и умело потрудиться.

Следующим этапом является контролирование результатов выставки, которое может осуществляться несколькими методами. Простейший метод контролирования результатов (с позиций возможных доходов) состоит в подсчете количества розданных технических информационных материалов; правда, здесь заранее устанавливаются определенные доли ущерба. Если же были розданы карточки или формуляры (требования) на эти печатные материалы, то подсчеты будут точнее. Как показывает опыт, заказы на информационные материалы поступают в таком случае еще долгое время после выставки.

Ценные сведения (особенно при сравнении различных мероприятий или данных за много лет) дает соотношение числа коммерческих сотрудников на стенде с числом серьезных контактов. Эта оценка может также проводиться по количеству переговоров с потребителями,

партнерами и заинтересованными лицами. Число контактов должно находиться в соответствующем соотношении с картотекой приглашенных и общим числом посетителей выставки.

Расходы на контакты в расчете на одного посетителя исчисляются из количества серьезных переговоров по отношению к общим расходам на участие в выставке. Эта оценка, проведенная с учетом отдельных мероприятий или за несколько лет, дает ключ ко всей деятельности, связанной с выставками. Расходы на выставочные контакты сравниваются с расходами на распространение информации, которые складываются из объявлений, прямой рекламы или представленных визитов.

Окончательный подсчет расходов на участие в выставке требует некоторого времени (до полугода). Соединение внешних и внутренних расходов компании (например, типографские расходы на проспекты, ввод персонала, дорожные расходы) с общим счетом выставки или с другими банковскими счетами производится по-разному. Сравнение с истраченным бюджетом дает важные точки опоры для участия в следующем мероприятии. Но здесь надо учитывать возможность изменений в концепциях выставок и своевременно узнавать о них.

Зарубежные и отечественные специалисты предлагают следующий идеальный алгоритм анализа всех событий, произошедших на выставке:

соберите свою команду — проведите совещание, обменяйтесь мнениями, учтите мнение и предложения каждого члена группы;

оцените ваши результаты — сверьте полученные результаты с ожидаемыми, проверьте соответствие результатов целям; выделите неудачи и успехи;

следите за заказами — оценивайте результаты без спешки и поэтапно в течение длительного времени — от одного-двух дней до полугода;

не забывайте про контакты — не забывайте про любого посетителя, который обратил внимание на ваши туристские продукты или услуги, делайте рассылку писем, информационных материалов, благодарностей и т.д.;

сделайте почтовую рассылку для посетителей выставки – делайте рассылку писем, каталогов, листовок, буклетов;

продолжайте работать с прессой — позвоните журналистам, расскажите им о результатах выставки, подготовьте для них письменный отчет;

закажите площадь на следующей выставке — не медлите с заказом выставочной площади, это даст шанс получить лучшие места на выставке.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Какие функции выполняют выставочно-ярмарочные мероприятия в сфере туроператорской деятельности?
2. Какие существуют классификации выставочно-ярмарочных мероприятий? Кратко охарактеризуйте две-три такие классификации.
3. Перечислите важнейшие особенности туристских выставок и выявите специфику географии их размещения.
4. Выявите наиболее значимые особенности организации туристских выставочных мероприятий в России и за рубежом.
5. Охарактеризуйте этапы подготовительной работы туроператора к участию в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
6. Определите круг наиболее важных принципов и особенностей организации выставочного пространства и оформления стенда туроператора.
7. Рассмотрите самые значимые выставочные услуги, предоставляемые туристскими организациями на выставках.
8. Какие рекомендации можно дать начинающим туроператорам, планирующим принять непосредственное участие в работе туристской выставки?
9. Выделите и кратко охарактеризуйте основные этапы послевыставочной работы персонала туроператорской организации.
10. Какие наиболее типичные ошибки допускают туроператоры в процессе участия в выставках, при подведении итогов работы на выставке?
11. Назовите основные требования, предъявляемые к персоналу туроператора, работающему в роли стендистов на туристской выставке.
12. Рассмотрите одну из существующих типологий посетителей туристских выставок (типология Я.Г. Критсотакиса, типология М.А. Морозова, типология С. Фридман и других).
13. Охарактеризуйте наиболее распространенные типы посетителей выставок и предложите предпочтительные технологии работы с ними персонала туроператора, задействованного для работы на стенде.
14. Составьте план подготовки одного из туроператоров вашего города или региона к участию в выставочно-ярмарочном мероприятии, обязательно затронув следующие аспекты:
    - выбор выставки для участия;
    - выбор формы участия в выставке;
    - определение целей и задач участия в выставке;
    - проектирование и согласование стенда;
    - составление плана работ по участию в выставке;
    - определение и утверждение бюджета участия в выставке;
    - разрешение организационных вопросов;
    - подготовка рекламных материалов;
    - расстановка персонала;
    - планирование построения выставочной экспозиции.

ГЛАВА 9
РАБОТА ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ

9.1. АГЕНТСКИЕ СЕТИ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ИХ АКТИВНОСТИ

Деятельность любого туроператора ориентирована на построение разветвленной и эффективно работающей агентской сети. Разветвленная агентская сеть — залог коммерческого успеха и процветания туроператора, а также один из способов поднятия репутации у потребителей туристских продуктов и услуг. Тем не менее построение агентской сети требует от туроператора больших временных, финансовых и трудовых затрат.

Туроператор, подбирая турагента, должен руководствоваться следующими принципами и правилами: финансовые возможности, персонал и его квалификация, опыт работы и имидж в туристском бизнесе, сфера деятельности и клиентская база, технологии и методы реализации; виды взаиморасчетов и др.

В современной практике туристского бизнеса выделяют несколько разновидностей агентских сетей. Наиболее распространенным вариантом является прямая (классическая) агентская сеть. Такой вариант получил наибольшее распространение, так как между туроператором и потребителями туристских услуг присутствует только один уровень посредников — турагентов (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Прямая (классическая) агентская сеть

Еще одной разновидностью турагентской сети, применяемой туроператорами, выходящими на региональные рынки, является презентативная агентская сеть (рис. 9.2). При таком варианте агентской сети

туроператор предполагает наличие, наряду с турагентами, еще одного уровня посредников — региональных представителей. Туроператор, не владеющий особенностями регионального туристского рынка, осознанно вынужден прибегать к услугам региональных представителей, владеющих наиболее полной информацией о конъюнктуре местного туристского рынка.



Рис. 9.2. Презентативная агентская сеть

Тем не менее туроператор делегирует региональным представителям относительно широкий круг полномочий, а именно консультирование туроператора по широкому кругу вопросов, касающихся ситуации на рынке региона, контактирование с турагентами, проведение рекламных кампаний и PR-акций, информирование турагентов о продукции туроператора, содействие в распространении турпродуктов оператора, привлечение новых агентов и повышение профессионального уровня существующих, проведение работы среди турагентств. Существование региональных представителей отчасти избавляет туроператора от необходимости участвовать в выставках, ярмарках, рекламных и PR-акциях, вступать в личный контакт с руководителями турагентств.

Развитие современных технологий привело к появлению совмещенной агентской сети (рис. 9.3). При таком варианте построения сети предполагается существование посредника в виде общей базы данных между несколькими туроператорами и турагентами. Такая база данных формируется и постоянно пополняется туроператорами региона и в дальнейшем используется турагентами, имеющими к ней свободный доступ и получающими право свободного и альтернативного по соотношению «цена — качество» выбора туристского продукта одного из туроператоров для дальнейшей его реализации.



Рис. 9.3. Совмещенная агентская сеть

Еще одной достаточно распространенной разновидностью агентской сети является двухуровневая или субагентская схема работы туроператора с агентами. Она предполагает появления в отношениях туроператора с турагентами еще одной (третьей) стороны — субагента или субагентов (рис. 9.4).



Рис. 9.4. Субагентская сеть

Но увеличение количества посредников между туроператором и потребителями неизбежно приводит к ряду негативных для него последствий.

Во-первых, появление каждого посредника увеличивает стоимость туристского продукта, так как каждый посредник в первую очередь видит коммерческий интерес в реализации туристских продуктов и услуг туроператора. Во-вторых, с каждым уровнем посредников искажается информация об условиях и свойствах туристского продукта туроператора, что приводит к снижению качества продаваемых

турпутевок и потере доверия у потребителей. В-третьих, туроператор, создавая мощную посредническую сеть, зачастую теряет или ослабляет контроль над ее функционированием. В-четвертых, создание мощной сети приводит через некоторое время к появлению межфирменных конфликтов.

К агентской сети предъявляют всего одно фундаментальное требование — эффективность функционирования, выражающаяся в максимальной отдаче сети (количество реализованных турпродуктов) на каждый затраченный туроператором рубль на ее создание и поддержание. Туроператор несет следующие расходы на поддержание агентской сети и стимулирование ее функционирования: комиссионное вознаграждение, подготовка рекламных материалов и их распространение, организация рекламных поездок, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, оплата труда менеджеров, работающих с турагентствами.

Туроператор должен проводить оценку качества и эффективности работы турагентов своей сети, по результатам которой он поощряет лучших турагентов и избавляется от малозначительных. Таким образом, туроператор осуществляет стимулирование только наиболее отличившихся турагентов, выделяя для этих целей дополнительные средства. В современной туристской практике выделяют три стратегии создания агентских сетей (Д.С. Ушаков, 2008).

Интенсивная стратегия предполагает, что туроператор заинтересован в максимальном расширении своей агентской сети за счет региональных распространителей туристских продуктов. Данная стратегия наиболее часто применяется в отношении распространения дешевых групповых инклюзив-туров на массовых направлениях. Большое количество турагентов позволяет туроператору реализовывать большое количество туристских продуктов, загружать отели и заказывать большие чартерные программы.

Селективная стратегия предполагает критический выбор туроператором потенциальных турагентов, которые проходят своеобразный конкурс, по результатам которого выбираются лучшие. Такую стратегию применяют туроператоры, занимающиеся реализацией сложных индивидуальных или заказных туристских продуктов. Такого рода туристские продукты предполагают доскональное знание всех туристских формальностей и соответствующего отношения к потребителям. Поэтому такая работа доверяется только лучшим агентам.

Эксклюзивная стратегия предполагает выбор одного турагента для реализации продукта-новинки, туристского продукта «с изюминкой», которые будут весьма перспективны в будущем. Такая стратегия

применяется для поощрения наиболее продуктивно работающих турагентов.

Необходимо затронуть и такой важный момент, как поддержание и стимулирование туроператором своей агентской сети, которые выполняют две основные функции: интенсивную (увеличение эффективности работы существующих турагентов оператора, основанное на росте объемов реализации туристских продуктов и услуг, повышении качества обслуживания, снижении количества конфликтных ситуаций) и экстенсивную (расширение агентской сети).

Способы стимулирования турагентов можно условно разделить на четыре категории: материальные (денежное вознаграждение), технологические (усовершенствование технологий совместной работы), образовательные (повышение профессионализма агентов и качества обслуживания) и нематериальные.

К *материальным способам* стимулирования активности агентской сети можно отнести «плавающий» размер комиссионного вознаграждения, бонусно-накопительную систему поощрения, возврат денежных средств за участие агентов в рекламных поездках, капиталовложения в деятельность агентов, совместную рекламу туроператоров и лучших агентов. *«Плавающий» размер комиссионного вознаграждения* является основным средством стимулирования агентской активности, суть которого заключается в повышении комиссионного вознаграждения для наиболее активных, эффективно и качественно работающих агентов. При этом обязательным условием является разработка туроператором прогрессивной шкалы комиссии, которая прилагается к агентскому договору и служит стимулом для достижения агентом желаемого размера комиссии.

Бонусно-накопительная система поощрения заключается в том, что при продаже турагентом определенного туристского продукта или их количества туроператором на его счет зачисляется либо определенная денежная сумма, либо определенные баллы, либо бесплатная туристская услуга. К примеру, за каждые 80 туристов, отправленных турагентом, на его личный счет может зачисляться 80 евро или предоставляться бесплатный авиаперелет по определенному маршруту для менеджера турагента или туриста, являющегося потребителем туристских продуктов и услуг турагентства.

Возврат денежных средств, затраченных турагентом для участия работников в рекламных туристских поездках, осуществляется в виде предложения туроператора о возможности «отработки» затраченных денег в течение туристского сезона. Туроператор как бы предлагает турагенту расплатиться с ним за участие его работников

в рекламной туристской поездке не наличными, а эффективной работой в течение высокого сезона. К примеру, туроператор, организуя информационную туристскую поездку в Грецию, информирует турагентов — участников такой поездки о том, что уплаченная ими стоимость информационной туристской поездки будет полностью возвращена в случае последующей отправки ими по этому направлению 15 туристов.

К *технологическим способам* стимулирования работы агентов операторами относятся следующие: приоритетность рассмотрения заявок эффективно работающих агентов, введение онлайн-бронирования и работы по электронным каналам сбыта, регулярное информирование агентов в отношении появления нового продукта, изменении цен или размера комиссионного вознаграждения, наличия мест в отелях или чартерах, повышение оперативности подтверждения заявок, упрощение схем взаиморасчетов, возможность предоставления агентам льготных квот или блоков мест. К примеру, многие операторы назначают повышенную комиссию агентам, использующим системы онлайн-бронирования.

К *нематериальным способам* стимулирования работы агентских сетей обычно относятся проведение различных конкурсов среди турагентов, поздравления турагентов и их работников от имени туроператора, наделение турагентов эксклюзивными правами и т.д.

Образовательные способы стимулирования активности турагентов направлены на повышение уровня профессионализма работников турагентств, что, несомненно, приводит к повышению качества обслуживания туристов. К таким способам стимулирования в первую очередь следует отнести регулярную рассылку всем турагентам сети рекламно-информационной продукции, проведение мастер-классов и тренингов для заинтересованных турагентов, проведение семинаров и презентаций, касающихся наиболее важных и актуальных проблем туристского бизнеса.

Образовательные способы стимулирования активности агентской сети предполагают и организацию информационных турпоездок и famтуров. *Информационные туристские поездки* представляют собой поездки, организованные отечественным аутгоинговым туроператором, участниками которых становятся представители туристской «элиты» региона или страны. Такие туристские поездки организуются для работников конкурентов туроператора, работников турагентств, представителей СМИ и рекламных агентств, представителей органов власти, известных персон (директоров и звезд), способных привлечь к туристскому продукту и услугам внимание общественности.

Основной целью информационных турпоездок является популяризация маршрута и рост объема реализации на данном направлении. В рамках информационных турпоездок осуществляется ознакомление общественности с условиями проживания и досуга на курортах новых направлений, осуществляется осмотр гостиничной базы предстоящих туристских поездок, знакомство с организациями досугово-развлекательной сферы и возможностями организации экскурсионного и трансферного обслуживания, реализуется возможность освещения информационной турпоездки в СМИ, идет демонстрация преимуществ сотрудничества с туроператором и привлечение турагентов для рекламы и реализации туристского продукта и услуг туроператора.

Туроператор, осуществляющий организацию информационной туристской поездки, должен добиться, чтобы (Д.С. Ушаков, 2008):

1) все участники туристской поездки остались довольны посещением страны или курорта, качеством поездки и обслуживания;

2) турагенты — участники туристской поездки по достоинству оценили предлагаемые им формы сотрудничества с туроператором;

3) туристская поездка была организована с максимальным комфортом для путешествующих;

4) были организованы мероприятия, предполагающие общение представителей туристского бизнеса, их знакомство друг с другом, обмен опытом;

5) ведущая роль в поездке оставалась за организатором (необходимо доказывать преимущества работы именно с ним и не допускать непосредственных контактов турагентов с местными исполнителями услуг и туроператорами);

6) участие в информационной туристской поездке поощрялось туроператором (для турагентов это установление повышенной комиссии и возможность возврата денег за участие в информационной поездке);

7) стоимость информационной туристской поездки должна быть минимальной, т.е. не рассчитанной на получение прибыли.

Однако при организации рекламных турпоездок следует помнить об определенных ограничениях для организатора и участников (Д.С. Ушаков, 2008):

- информационные туристские поездки должны организовываться только в те курорты, с которыми туроператор имеет опыт совместной работы и которые он будет позиционировать в течение грядущего сезона;
- туроператору следует с особой тщательностью подходить к отбору участников информационной туристской поездки для ис-

ключения проникновения в среду профессионалов случайных и далеких от туризма людей;

- туроператор в обязательном порядке должен гарантировать участникам, что запланированная туристская поездка состоится при любых условиях;
- туроператор должен соблюдать конфиденциальность и строгую адресность при рекламировании туристского продукта, чтобы избежать информированности потенциальных туристов о низкой стоимости такой поездки;
- туроператор должен организовывать туристские поездки оптимально или в межсезонье или непосредственно перед началом туристского сезона.

Fam-туры организуются для туристской «элиты» региона зарубежным туроператором или властями иностранного государства, заинтересованного в притоке туристов в страну или регион. Основными их участниками являются представители аутгоинговых туроператоров, органов власти, работники рекламных агентств и СМИ. Основной целью таких туристских поездок является стремление заинтересовать туроператоров в дальнейшей работе с данным туристским направлением и с зарубежным принимающим туроператором.

Важнейшими задачами fam-туров являются представление своей страны зарубежным гостям, демонстрация возможностей местных исполнителей туристских услуг, презентация возможностей и преимуществ сотрудничества с организатором туристской поездки, обеспечение возможностей для общения и знакомства участников поездки друг с другом. Для решения поставленных задач необходимо проводить их в наиболее удачное время года, т.е. есть в предполагаемый период высокого сезона. Остальные требования к fam-турам аналогичны информационным туристским поездкам.

Все разновидности приведенных туристских поездок некоторые специалисты подразделяют на рекламные и ознакомительные. При этом *рекламные туристские поездки* проводятся в отношении широко известных и массовых направлений. Основной их целью является демонстрация возможностей поставщиков туристских услуг посещаемого региона или страны. *Ознакомительные туристские поездки* применяются при разработке новых направлений или типов туристских поездок. Основной упор в их организации делается на изучение особенностей отдыха в предлагаемых регионах или курортах. В ознакомительных поездках обычно присутствует большое количество экскурсий, перемещений по региону, деловых встреч с местными исполнителями услуг.

9.2. РАБОТА ТУРАГЕНТОВ С КАТАЛОГАМИ ТУРОПЕРАТОРА

Буклеты и каталоги в настоящее время являются наиболее удобными способами работы туроператора с турагентами и потребителями. Печатная продукция распространяется двумя путями:

1) через турагентства, сотрудничающие с туроператором;

2) потребителей туристских продуктов и услуг туроператора.

Крупные туроператоры могут себе позволить опубликование ежегодных рекламно-информационных каталогов, которыми пользуются при выборе туристских продуктов и услуг как турагенты и конкуренты, так и туристы.

При этом каталоги для турагентств, представляющие собой большое количество сухих цифр и таблиц, ничего не говорящих туристам, выпускаются как дополнение к красочным и объемным каталогам, предназначенным для работы с туристами. Следовательно, они подразделяются на каталоги общего пользования, предназначенные для туристов и каталоги специального пользования, предназначенные только для агентов. Каталоги первого типа называются *генеральными*, а второго типа — *служебными*.

Согласно альтернативной классификации все каталоги подразделяются на демонстрационные, предназначенные для работы с потребителями, и ценовые приложения, используемые туроператорами при работе с турагентами.

Содержание каталогов зависит от специфики работы туроператора, т.е. от разрабатываемого направления, вида туризма и средств перевозки. Исходя из этого, все каталоги туроператоров можно подразделить на четыре группы, из которых в российской туристской практике чаще всего используются первые две: каталоги оздоровительного (пляжного) и экскурсионно-познавательного направлений, базирующихся на авиаперевозках; каталоги экскурсионно-познавательного и оздоровительного направлений, основанных на использовании автотранспорта, каталоги лечебно-оздоровительного направления, каталоги спортивного и приключенческого направлений.

Каталоги выполняют три основные функции:

рекламную — каталог содержит вступительную статью с информацией о туроператоре и профиле его работы;

информативную — распространение информации о предлагаемом туроператором туристском продукте и его структуре, о предлагаемых странах и регионах;

побудительную — каталог побуждает туриста к выбору определенного (рекламируемого) направления или региона отдыха.

К каталогу обычно предъявляется большое количество самых разнообразных требований, важнейшими из которых являются следующие:

- красочность и иллюстративность — наличие фотографий и схем стран, курортов, отелей и номеров;
- информативность — содержание максимума полезной и полной информации для потребителя туристского продукта и услуг оператора;
- достоверность — приведенная в каталоге информация должна соответствовать реальности;
- ясность — каталог не должен содержать обилия туристской терминологии и специальных обозначений, непонятных туристам или турагентам;
- удобство пользования — содержание, нумерация страниц, система знаков, сигналов, опорных слов и фраз, цветовое оформление, возможность оперативного и несложного расчета стоимости турпродукта, полезная информация;
- единство стиля — одинаковый стиль шрифтов, цветов, оформления, расположения текста, фотографий, таблиц, карт и т.д.;
- прочность — каталог должен быть рассчитан на длительное пользование;
- ссылка на региональных турагентов в конце каталога.

Самое главное в каталоге — его текст, который должен быть грамотно составленным и максимально структурированным, исключая вариант подачи текста большими блоками. Каждый блок текста должен сопровождаться интригующими словами, фразами, заголовками. Заголовок каталога — тоже достаточно важный его элемент, который должен располагаться таким образом, чтобы сразу бросаться в глаза. Его следует помещать не только на первой, но и на четвертой странице обложки. Заголовок должен в обязательном порядке содержать:

1) название туроператора;
2) название страны и региона;
3) сезон или год действия (например, сезон 2015 г. или 2015—2016 гг.).

Текстовая часть каталога должна содержать следующую информацию: приветствие директора туристской организации (не всегда), информацию о туроператоре, основные сведения о стране (регионе, направлении деятельности), дополнительную (специфическая) информацию о дестинации, основных туристских формальностях, основные регионы и города страны и их характеристику, экскурсионные маршруты и перечень услуг, гостиничную сеть страны (региона) и подробную

характеристику основных отелей с указанием всего перечня предоставляемых услуг, рекомендации туроператора и специфические сведения, информацию о турагентах оператора и др.

В каталогах должны отражаться условия и формы сотрудничества туроператора с турагентами. Все условия должны быть изложены в форме типового договора с агентами. На последних страницах каталогов публикуются «Общие условия реализации туристских продуктов туристам и туристским агентам», которые являются важным элементом общего комплекса договорной документации (агентского договора, договора о реализации туристского продукта).

Формат каталога зависит в первую очередь от условий его распространения. Международный стандартный формат туроператорского каталога определяется необходимостью его экспонирования и составляет 21 × 10,5 см в сложенном виде. Наиболее часто в практике работы туроператоров используются следующие форматы каталогов:

21 × 21 см;

21 × 10,5 см;

21 × 27,9 см (А4).

К ценовым предложениям предъявляются совершенно иные требования. Они выполняются на простой бумаге в мягкой обложке и не содержат рекламной информации и иллюстративного материала. Основными требованиями, предъявляемыми к ценовым предложениям, являются:

1) соответствие приводимых в приложении отелей и туристских продуктов существующим в каталоге — турагент может легко описать туристу отель по каталогу и сообщить ему стоимость турпродукта из ценового приложения;

2) цены приложения обычно указываются за туристский продукт, включающий проживание, перелет, трансферы, экскурсионную программу;

3) систематизированность ценового приложения — группирование отелей по категориям, их категории по курортам, курорты по странам и т.д.;

4) обязательно описание туристских услуг, стоимость которых включена в указанные цены на комплексный туристский продукт туроператора;

5) обязательно указание размера комиссионного вознаграждения турагентам — либо по каждому отелю свое, либо общая комиссия по всем отелям и туристским продуктам и услугам ценового предложения.

По отелям цены туристских продуктов и услуг приводятся отдельно для проживания в каждом средстве размещения, дифференцируясь в зависимости от категории номера, специфических особенностей номера (вид на горы или море, на центральную площадь), сезона, типа размещения на основном или дополнительном месте, состава дополнительных туристских услуг, личности туриста (ребенок, взрослый). Следовательно, основным содержанием каталогов для турагентств являются ценовые предложения (таблицы с ценами), которые иногда составляют содержание каталогов для туристов. Единых требований к оформлению и содержанию ценовых предложений не существует. Тем не менее наиболее часто встречаются два варианта ценовых таблиц.

Первый вариант, именуемый традиционным, содержит таблицы с указанием конечной цены туристского продукта на одного или нескольких человек. Пример развернутого ценового предложения представлен в табл. 9.1.

Таблица 9.1

Ценовое предложение (вариант 1)

Отель / Тип размещения	Цена							Примечание
	срок	DBL	TRL	SNL	2 AD + 1 CHD	1 AD + 1 CHD	2 AD + 2 CHD	
KALI HAMMAMET	1 неделя	390	390	430	1 155	760	1 480	Городской отель
	2 недели	485	485	540	1 380	940	1 695	
OMAR KHAYAM HAMMAMET	1 неделя	435	435	515	1 245	850	1 615	На берегу
	2 недели	575	575	695	1 560	1 120	1 975	

В приведенные в таблице цены уже заложена стоимость страховки, авиаперелета, трансфера, проживания в номере указанного типа в течение выбранного срока, питание, всевозможные скидки и т.д. Такие ценовые предложения удобны для оперативной работы менеджеров турагента. Но требования туристов различны, поэтому такие предложения должны содержать громадное количество колонок, учитывающих все имеющиеся запросы. Поэтому достаточно часто используются таблицы, содержащие наиболее полную информацию. Пример такого рода предложения представлен в табл. 9.2.

Но у этого варианта просматривается два явных недостатка. *Во-первых*, данное предложение слишком громоздкое. *Во-вторых*, не видно, из каких составляющих складывается стоимость туристского продукта и как ее можно оптимизировать. Все эти недостатки нивелирует тре-

тий вариант ценового предложения — таблица без указания конечной цены туристского продукта, где за основу принимается базовая цена стандартного туристского продукта. Пример такого варианта ценового предложения представлен в табл. 9.3.

Таблица 9.2

Ценовое предложение (вариант 2)

Дата заезда	Количество дней	Тип размещения						
		одноместный номер	двухместный номер	трехместный номер	1 взрослый + 1 ребенок (3—6)	1 взрослый + 1 ребенок (7—12)	1 взрослый + 2 ребенка (3—6)	1 взрослый + 2 ребенка (7—12)	1 взрослый + 2 ребенка (3—6, 7—12)
	1								
	8								
	11								
	15								

Таблица 9.3

Ценовое предложение (вариант 3)

Дата начала и окончания туристской поездки	Базовая цена в двухместном номере с полупансионом на одного человека	Доплаты за проживание			Дети от 2 до 12 лет	Доплаты за питание (с одного человека) с 01.04 по 14.10	
		BUN2	DBS2	SGL1		7 ночей FB P	14 ночей FB P
01.04—28.04	792	+17	+17	+60	343	+128	+256
29.04—05.05	952	+43	+35	+99	368		
06.05—26.05	977	+56	+43	+117	349		

Это наиболее предпочтительный как для менеджеров, так и для туристов вариант ценового предложения, так как он:

- позволяет рассчитать стоимость любого другого заказа;
- дает возможность определить за счет чего может быть снижена цена туристского продукта;

- дает представление об особенностях и принципе формирования конечной цены путевки;
- вызывает большое доверие у потребителей и т.д.

Вместе с тем такой вариант ценового предложения требует от менеджера больших затрат времени на проведение расчетов.

Наиболее предпочтительными и достаточно полными вариантами является варианты ценовых предложений, представленные ниже (табл. 9.4—9.6).

Таблица 9.4

Спецпредложение по курортам Португалии

ПОРТУГАЛИЯ АЛГАРВЕ 2016				
СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ № 1 от 22.05*				
ВЫЛЕТ 16.06 на 2 недели				
Отель	**двухместный номер**	**двухместный с видом на море**	**третий взрослый**	**ребенок**
Atlantis Vilamoura 5*	1 124		804	571 (5—12)
Algarve Casino 5*	1 134	1 306	996	344 (2—12)
Carlton Alvor 5*	1 186	1 469	849	344 (2—12)
D. Jose 3*	770	Нет	Нет	543 (0—11)
Апартаменты	**два человека**	**три человека**	**четыре человека**	**пять человек**
Turial Park 3*	576	550	498	498
Clube Hotel Do Algarve 3*	621	557	553	Нет
Jardins da Falesia 4*	640	578	539	510
Jardim do Vau 4*		774	860	760
Rocha Brava 4*	908	725	693	626
В стоимость на человека включено:				
авиаперелет Москва — Фаро — Москва вылет в 10 : 45 из Домодедово				
проживание в соответствующем номере с завтраками				
трансфер				
страховка				
Доплата за визу: 35 евро	КОМИССИЯ: 10%			

Таблица 9.5

Ценовое предложение по одному из курортов Далматинского побережья

Вылет	DBL		SGL		Третий взрослый в DBL		Второй ребенок в DBL		Третий ребенок в DBL	
	8/7	15/14	8/7	15/14	8/7	15/14	8/7	15/14	8/7	15/14
28.06	554	884	625	1 038	494	758	447	657	400	567
05.07	577	907	658	1 074	512	776	464	677	412	578
12.07	589	920	670	1 087	525	790	470	674	419	585
19.07	595	929	678	1 098	530	797	475	680	425	590
26.07	607	944	690	1 114	542	812	487	695	437	605
02.08	620	960	707	1 130	555	830	500	714	450	620
09.08	620	960	707	1 130	555	830	500	714	450	620
16.08	620	960	707	1 130	555	830	500	714	450	620
23.08	607	944	690	1 114	542	812	487	695	437	605
30.08	575	909	658	1 075	510	777	465	676	415	580
06.09	505	755	560	867	455	655	415	512	350	505
13.09	495	743	550	855	445	652	405	502	340	495
20.09	480	720	535	835	430	630	390	480	325	480

Таблица 9.6

Специальное предложение по Болгарии

1	2	3	4	5	6	7	8	9
отель	*	**пит**	**срок**	**DBL**	**SGL**	**EXB 3**	**CHLD 2**	**CHLD 3**
Гранд Варна	**5**	**BB**	**8**	**620**	**860**	**450**	**450**	**450**
			15	1 040	1 490	700	700	700
Палас	**5**	**BB**	**8**	**390**	**420**	**360**	**360**	**180**
			15	590	650	570	570	220
Империал	**5**	**BB**	**8**	**390**	**450**	**370**	**340**	**290**
			15	640	690	550	550	370
Лотос	**4**	**HB**	**8**	**340**	**370**	**320**	**290**	**180**
			15	540	590	450	450	220
Интернациональ	**5**	**BB**	**8**	**620**	**860**	**450**	**450**	**450**
			15	1 040	1 490	700	700	700
Лилия	**4**	**HB**	**8**	**390**	**440**	**370**	**370**	**250**
			15	610	710	590	590	250
Обзор, Берлин, Палм-бич	**4**	**BB**	**8**	**270**	**290**	**250**	**250**	**170**
			15	360	380	340	340	170

Окончание

1	2	3	4	5	6	7	8	9
отель	*	**пит**	**срок**	**DBL**	**SGL**	**EXB 3**	**CHLD 2**	**CHLD 3**
Златна Котва	**3**	**BB**	**8**	**260**	**280**	**240**	**240**	**230**
			15	370	390	340	340	250
Метрополь	**3**	**BB**	**8**	**260**	**280**	**240**	**240**	**230**
			15	370	390	340	340	250
Родина, Пальма	**3**	**BB**	**8**	**250**	**270**	**230**	**230**	**170**
			15	310	330	290	290	170
Плиска	**2**	**BB**	**8**	**230**	**250**	**220**	**220**	**170**
			15	260	290	240	240	170

Все вышеперечисленные варианты ценовых предложений встречаются в туристской практике повсеместно, и каждое турагентство должно уметь работать со всеми вариантами ценовых таблиц. К таким таблицам предъявляются четыре важнейших требования: достоверность, понятность, полнота и простота.

В качестве приложений к ценовым таблицам часто идет регулярность заездов (даты и варианты длительности туристских поездок). К примеру:

Ежедневно по субботам
Саратов — Прага — Саратов
Цены действительны для заездов:
14.02—28.02, 23.02—09.03, 05.03—19.03, 26.03—10.04
(13 дней / 13 ночей)

Часто в ценовых приложениях указывают условия получения виз (даты подачи необходимых документов). Например, загранпаспорт сроком действия не менее трех месяцев с момента окончания поездки, две фотографии 3 × 4 см, для детей до 18 лет свидетельство о рождении, для детей до 18 лет, выезжающих без родителей — доверенность, анкета туриста, справка об обмене валюты из расчета 50 евро в сутки, справка с места работы о доходах. Указываются также и сроки предоставления документов и оплаты. Например, полный пакет документов на визирование и оплату необходимо предоставить не позднее чем за 21 день до предполагаемой даты выезда.

Тарифы туроператора необходимы только в тех случаях, когда сам туроператор осуществляет реализацию не турпродуктов, а единичных туристских услуг, позволяя при этом турагентам самостоятельно комплектовать и рассчитывать стоимость полного турпродукта. Это распространено среди туроператоров, специализирующихся на организации индивидуальных и заказных турпоездок.

Для обеспечения возможности просчетов индивидуальных турпоездок непосредственно турагентами, туроператоры перед туристским сезоном (обычно два раза в год) выпускают соответствующий каталог собственных тарифов. Чаще всего эти каталоги имеют конфиденциальный характер и предназначены для пользования только турагентам. *Конфиденциальные тарифы* обычно систематизируются по направлениям. В них выделяются отдельные главы или разделы, посвященные тарифам исполнителей той или иной страны или курорта.

Условно содержание такой главы можно разбить на несколько частей. В основной части содержатся тарифы на проживание в различных отелях курорта, начиная с самого дорогого и заканчивая самыми дешевыми. Цены указываются в таблице и за номер. Пример представлен в табл. 9.7.

Таблица 9.7

PISA ITALY CALIFORNIA PARK 4*
Chld: 10 Currency: EURO

Даты заездов	SGL	DBL	TRPL	QD	Days	Тип питания	Комментарии
01/04/15—31/10/15	92	113	162	N/A	Mon—Sun	BB	Balcony
01/11/15—31/03/15	82	98	118	N/A	Mon—Sun	BB	Balcony

В этой таблице указывается стоимость услуг отеля «Калифорния-Парк» в Пизе (Италия), максимальный возраст детей, принимаемых бесплатно — 10 лет, валюта платежа и ценовое предложение. В таблице указывается стоимость номеров (одно-, двух, трех- и четрехместных — в него люди не принимаются) в евро в различные периоды заездов. В шестом столбце определяются дни недели действия тарифа (когда отель поднимает цену номера на выходные и праздничные дни), в седьмом — тип питания, входящий в стоимость, в восьмом — комментарии к номерам, в данном случае наличие балкона.

После описания отелей курорта или страны приводится перечень индивидуальных услуг с указанием их стоимости. Среди них выделяют авиаперелет, прокат автомобилей, правила внутренних переездов, полезную информацию, рекомендуемые для посещения рестораны, бары, магазины и т.д. Основная часть индивидуальных услуг посвящена экскурсионному и транспортному обслуживанию туристов. Следом за полезной информацией обычно следует таблица тарифов на трансферы и экскурсии (табл. 9.8).

Сборники конфиденциальных тарифов всегда представляют собой достаточно увесистые тома. К примеру, каталоги наиболее крупных

туроператоров Москвы («Натали-турс», «Пегас-туристик» и др.) имеют толщину более 500 страниц и посвящены более чем 60 странам от наиболее популярных до экзотических. Любой турагент может, используя данные фолианты, не только посчитать реальную стоимость туристского продукта любой сложности в любую точку мира по заказу туриста, но и дать ему массу полезной и достоверной информации о предстоящем путешествии, начиная со сведений о стране и туристских формальностей и заканчивая советами и рекомендациями по посещению определенных магазинов, ресторанов, баров, ночных клубов и т.д.

Таблица 9.8

Таблица тарифов на трансферы и экскурсии по Праге

Трансферы и экскурсии в Праге (Чехия)	Цена за автомобиль в евро		
	авто (до трех человек)	минивэн (три — пять человек)	микроавтобус (пять — восемь человек)
Аэропорт Праги — отель в центре города и обратно	55	85	100
Русскоговорящий сопровождающий	100		
Вокзал Праги — отель в центре города и обратно	40	47	65
Русскоговорящий сопровождающий	70		
Обзорная экскурсия по Праге (4 часа)	300	320	370
Обзорная экскурсия по Праге (6 часов)	500	540	560
Экскурсия по окрестностям Праги (8 часов)	700	740	770

Рассмотрим две наиболее распространенные разновидности каталогов оператора. Каталоги, специализированные на оздоровительном (пляжном) и экскурсионно-познавательном туризме с использованием авиационного транспорта, включают в себя демонстрационные каталоги, отличающиеся высоким качеством издания и рекламно-информационной смысловой нагрузкой. Каталоги рассчитаны на один сезон и в них представлено описание отелей, с которыми туроператор заключил договор на размещение. Эти каталоги, несмотря на их красочность, не всегда дают достоверную информацию об отельной базе.

Следующую группу каталогов данной тематики образуют ценовые предложения. Их можно разделить на две подгруппы — тарифы для групповых заездов и индивидуальные тарифы. Каталоги обеих подгрупп предназначены только для внутреннего пользования турагентов.

Каталоги групповых заездов отражают специфику групповых туристских поездок — фиксированные сроки отдыха, особенности перелета, проживания, питания, экскурсионной программы.

В структуре такого каталога содержится следующая информация:

- правила работы агентов с программой бронирования туристских продуктов и услуг;
- экскурсионная программа с ее содержанием и подробным описанием;
- спектр предоставляемых отелей;
- указание характера и типа питания;
- условия аренды автомобилей;
- условия страхования;
- оформление въездных виз;
- иная справочная информация — расценки на экскурсии, стоимость железнодорожных билетов, информация санитарно-гигиенического характера, памятки.

В качестве примера приводим образец группового ценового предложения туроператора на размещение в одном из отелей курорта Дубровника (табл. 9.9).

Таблица 9.9

Стоимость размещения в отеле Kompas 3* (питание — полупансион) (Хорватия, Дубровник)

Даты заезда	DBL		SGL		TRP		Ребенок 2—12 лет (2 взрослых + 1 ребенок) Side Sea View with Balcony	
	7 ночей	14 ночей	7 ночей	14 ночей	7 ночей	14 ночей	7 ночей	14 ночей
26.04.15	395	574	480	744	390	546	316	415
17.05.15	395	606	480	789	390	595	316	450
14.06.15	470	766	572	1 086	464	751	395	596
05.07.15	591	926	855	1 454	581	907	487	719

Каталоги индивидуального бронирования предназначены для расчета туристских продуктов потребителей, обладающих значительными финансовыми средствами. Туристские продукты такого рода предполагают индивидуальный подбор практически любых услуг, рассчитанных на реализацию в любое время по пожеланию потребителя. Структура данного каталога несколько похожа на каталог групповых тарифов. Информация, приводимая в таких каталогах, отличается большей

подробностью. В частности, подробно раскладываются все предоставляемые туристские и иные услуги, приводятся расценки на них.

Таблицы цен также обладают специфическими особенностями. Приводим ниже, в табл. 9.10, пример индивидуального ценового предложения туроператора на размещение в одном из отелей Флоренции (Италия).

Таблица 9.10

Стоимость размещения в отеле Residence porta al prato

Residence porta al prat 4* v. ponte al mosse, 16, 50144 Florence, Itali						
Chd: 10 Currency: EUR						
Сроки заездов	**SGL**	**DBL**	**TRP**	**QD**	**Питание**	**Days**
01.04.15—12.07.15	102	130	157	N/A	BB	Mon — Sun
19.06.15—22.06.15	122	149	195	N/A	BB	Mon — Sun
27.06.15—29.06.15	122	149	195	N/A	BB	Mon — Sun
02.07.15—04.07.15	122	149	195	N/A	BB	Mon — Sun
07.07.15—11.07.15	122	149	195	N/A	BB	Mon — Sun
13.07.15—31.08.15	87	105	147	N/A	BB	Mon — Sun
01.09.15—31.10.15	102	130	157	N/A	BB	Mon — Sun
0 7.09.15—10.09.15	122	149	157	N/A	BB	Mon — Sun

Каталоги тематики экскурсионно-познавательного и оздоровительного туризма с использованием автобусного транспорта в большинстве случаев не являются демонстрационными, так как потребители такого рода туристских продуктов экономны и непритязательны. Следовательно, нет необходимости давать доскональную и наглядную информацию об отелях и характере питания. Основная часть каталога обычно посвящена описанию представленных автобусных маршрутов и экскурсионной программы.

Описание составляется по следующему плану:

1) краткая характеристика и целевая аудитория маршрутов;
2) справочная информация о стоимости некоторых туристских и иных услуг;
3) информация о погоде;
4) полезная информация о посещаемых странах и регионах;
5) программа туристского продукта, расписанная по дням и даже часам;
6) стоимость туристского продукта с описанием всех включенных в него туристских услуг;

7) дополнительно оплачиваемые услуги;
8) необходимые документы для получения визы, сроки подачи документов, даты заездов;
9) дополнительная и справочная информация и т.д.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Каковы особенности процедур поиска и выбора турагентов для будущего сотрудничества с туроператорской организацией?
2. Охарактеризуйте наиболее распространенные разновидности агентских сетей, используемые в практике туроперейтинга.
3. Какие вы знаете средства и способы стимулирования агентских сетей? Расскажите о двух-трех таких способах, приведите примеры из практики.
4. Какие можно выделить стратегии создания агентских сетей?
5. Расскажите все, что вы знаете о рекламных, информационных и ознакомительных поездках. Для каких целей они проводятся и как организуются?
6. Какие требования предъявляются к каталогам и ценовым предложениям туроператора, какие функции они должны выполнять?
7. Выделите основные виды каталогов туроператора и расскажите об особенностях работы турагентов с такими каталогами.
8. Используя табл. 9.5, проанализируйте представленное ценовое предложение на отдых в Хорватии с размещением в отеле «Одиссей» на острове Млет и ответьте на следующие вопросы.
   - Каким образом рассчитано данное предложение (на одного человека или на номер)?
   - Сколько будет стоить турпродукт для одного туриста, поселившегося в одноместном номере (SGL) на две недели (вылет 30 августа)?
   - Сколько будет стоить турпродукт для трех взрослых туристов, поселившихся в двухместном номере с видом на море на две недели (вылет 28 июня)?
   - Сколько будет стоить турпродукт для взрослого с одним ребенком, размещенных в двухместном номере с балконом на одну неделю (вылет 2 августа)?
   - Сколько будет стоить турпродукт для двух взрослых с одним ребенком, размещенных в двухместном номере с видом на море и балконом на две недели (вылет 13 сентября)?
   - Проследите изменение цен в пределах периода и выявите «красный сезон» для Далматинского побережья и прилегающих островов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12. 2006 № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52. Ч. 1. Ст. 5496.
4. Директива Совета ЕЭС от 13.06.1990 № 90/314/ЕЕС «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» // European Private Law. 2000. Vol. 11. The Hague: Kluwer Law International.
5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
6. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. 1996 № 49. Ст. 5491.
7. Письмо Роспотребнадзора от 08.12.2010 № 01/17240-0-32 «О мерах, направленных на обеспечение безопасности российских туристов в странах временного пребывания» // СПС «КонсультантПлюс».
8. Письмо Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания» (документ официально опубликован не был) // СПС «КонсультантПлюс».
9. Письмо Роспотребнадзора от 07.08.2009 № 01/11347-9-32 «Об осуществлении контроля (надзора) за исполнением законодательства о защите прав потребителей при оказании туристских услуг» // СПС «КонсультантПлюс».
10. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму» // СЗ РФ. 2005. № 2. Ст. 159.
11. Постановление Правительства РФ от 10.08.2016 № 779 «Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма» (вступает в силу с 1 января 2017 г.) // СПС «КонсультантПлюс».
12. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // СЗ РФ. 1997. № 34. Ст. 3980.
13. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // СЗ РФ. 2007. № 30. Ст. 3942.

14. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015. № 42. Ст. 5796.
15. Постановление Правительства РФ от 27.02.2013 № 162 «Об утверждении Правил оказания экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда» // СЗ РФ. 2013. № 9. Ст. 958.
16. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2012. № 9.
17. Приказ Минкультуры РФ от 27.06.2012 № 666 «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания» // Российская газета. 2012. № 5853.
18. Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» // Российская газета (специальный выпуск). 2015. № 24/1.
19. ГОСТ Р 53522—2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Общие положения» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 772-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
20. ГОСТ Р 53423—2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 03.11.2009 № 496-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
21. ГОСТ 32612—2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26.03.2014 № 229-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
22. ГОСТ Р 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 16.11.2000 № 295-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
23. ГОСТ Р 50681—2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30.11.2010 № 580-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
24. ГОСТ Р 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 773-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

25. ГОСТ Р 54600—2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18.12.2011 № 734-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
26. ГОСТ Р 54604—2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 08.12.2011 № 738-ст) // СПС «КонсультантПлюс».
27. ГОСТ Р ЕН 13809—2012 «Туроператоры и турагенты. Терминология» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.11.2012 № 1609-ст) // СПС «КонсультантПлюс».

2. Учебная и практическая литература

1. *Абакумов С.Н.* Технология въездного туризма : учебно-методическое пособие. Орел : ОГУ, 2015.
2. *Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С.* Туристический бизнес: основы организации. Ростов н/Д : Феникс, 2007.
3. *Быстров С.А.* Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учеб. пособие. М. : Форум : ИНФРА-М, 2013.
4. *Веселова Н.Ю.* Организация туристской деятельности : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2014.
5. *Веткин В.А., Винтайкина Е.В.* Технология создания массового турпродукта : учеб. пособие. М. : Русайнс, 2015.
6. *Веткин В.А., Винтайкина Е.В.* Технология создания турпродукта: пакетные туры : учебно-методическое пособие. М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2013.
7. *Виноградова Т.В.* Технологии продаж турпродукта : учебник. М. : Академия, 2015.
8. *Гребенюк Д.Г.* Технология продаж и продвижения турпродукта : учеб. пособие. М. : Академия, 2016.
9. *Дурович А.П.* Организация туризма : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2012.
10. *Жуков А.А., Дерябина С.О.* Технология и организация операторских и агентских услуг : учебник. М. : Академия, 2014.
11. *Игнатьева И.Ф.* Организация туристской деятельности : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2015.
12. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: организация деятельности : учебник. М. : Финансы и статистика, 2008.
13. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: продвижение туристского продукта : учебник. М. : Финансы и статистика, 2008.
14. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: стратегия обслуживания : учебник. М. : Финансы и статистика, 2008.
15. *Исмаев Д.К.* Организация въездного туризма в Российскую Федерацию : учебно-практическое пособие. М. : Книгодел : МАТГР, 2009.

16. *Исмаев Д.К.* Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса) : учебно-практическое пособие. М. : Книгодел : МАТГР, 2005.
17. *Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б.* Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление : учебник. М. : Юнити-Дана, 2012.
18. *Косолапов А.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2016.
19. *Кусков А.С., Голубева В.Л.* Туроперейтинг : учебник. М. : Форум : ИНФРА-М, 2014.
20. *Любавина Н.Л., Кроленко Л.А., Нечаева Т.А.* Технология и организация турагентской деятельности : учебник. М. : Академия, 2014.
21. *Любавина Н.Л., Кроленко Л.А., Нечаева Т.А.* Технология и организация туроператорской деятельности : учеб. пособие. М. : Академия, 2013.
22. *Нагай И.Г.* Технологии и организация деятельности туристской индустрии: технологии продаж услуг туристской индустрии : учебно-методическое пособие. Шахты : ЮРГУЭС, 2011.
23. *Островская А.Е., Отческий И.Е.* Туристско-операторская деятельность : учеб. пособие. Тюмень : ТюмГУ, 2008.
24. *Селиванова Л.В.* Туроператорская деятельность : учеб. пособие. Тюмень : ТюмГУ, 2009.
25. *Сирик Н.В., Кусков А.С.* Правовое обеспечение сферы туризма : учеб. пособие. М. : Форум, 2014.
26. *Сухов Р.И.* Технологии и организация продаж в туристическом агентстве : учеб. пособие. Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
27. Туристская деятельность : учеб. пособие / под ред. Т.В. Шевцовой. Шахты : ЮРГУЭС, 2010.
28. *Ушаков Д.С.* Прикладной туроперейтинг : учеб. пособие. Ростов н/Д : МарТ, 2008.
29. *Ушаков Д.С.* Технологии выездного туризма : учеб. пособие. Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
30. *Ушаков Д.С.* Технологии въездного туризма : учеб. пособие. Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
31. *Ушаков Д.С.* Технологии продаж в туристическом бизнесе. Ростов н/Д : Феникс, 2006.
32. *Черных Н.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебник. М. : Советский спорт, 2005.

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК • БАКАЛАВРИАТ

Дисциплина «Технологии организации туроператорской деятельности» (туроперейтинг) занимает важное место в системе подготовки бакалавров в области туризма, сервиса, гостиничного дела, так как содержит системное изложение вопросов теории и практики ведения туристского бизнеса в рамках основных хозяйствующих субъектов туристского рынка — туристских организаций, каковыми в первую очередь являются туроператоры и турагенты. В рамках учебной дисциплины рассматриваются основные аспекты хозяйственной деятельности туроператоров.

Даются теоретические и организационно-правовые основы туроперейтинга, рассматриваются туристский продукт как результат туроператорской деятельности, особенности и технологии его проектирования и формирования. Особое внимание уделяется договорным взаимоотношениям туроператора с турагентами и исполнителями услуг, вопросам ценообразования в туроперейтинге. Характеризуются основные методы продвижения туристского продукта и технологии работы туроператора с турагентами.

ISBN 978-5-406-08578-3
9 785406 085783

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Туризм», а также может быть использован по направлениям «Сервис», «Гостиничное дело», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». Учебник будет полезен учащимся средних специальных учебных заведений, практическим работникам сфе- ры туризма и гостеприимства.