



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

**Курс лекций**  
по дисциплине

**«Технологии  
выездного туризма»**

Автор  
Экиниль Г.Е.

Ростов-на-Дону, 2016



## Аннотация

Курс лекций предназначен для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм» очной и заочной форм обучения

## Автор



Кандидат педагогических  
наук, доцент  
Экиниль Г.Е.



## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА .....</b>	<b>5</b>
1.1. Понятие и виды деятельности туроператора .....	5
1.2. Создание туристского продукта .....	10
1.3. Классы обслуживания .....	13
1.4. Пакет услуг .....	14
1.5. Проектирование тура.....	19
1.6. Поставщики услуг .....	23
1.7. Заключение договоров с поставщиками услуг. Договор между туроператорами.....	26
1.8. Туристская документация .....	42
<b>ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА .....</b>	<b>49</b>
2.1. Формирование сбытовой сети .....	49
2.2. Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение	60
2.3. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе .....	78
2.4. Нерекламные методы продвижения .....	84
2.5. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта .....	91
2.6. Участие в выставках .....	92
<b>РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>96</b>



## Технологии выездного туризма

### ВВЕДЕНИЕ

Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т. д.

Изготовители туристского продукта - туроператоры (ТО) продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и опосредованно - через турагентов (ТА).

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта, в результате чего развивался процесс специализации деятельности туристских фирм: одни концентрировали свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивали новые регионы, разрабатывали новые виды туризма, формируя направление туроперейтинга, другие больше внимания уделяли сбыту и развивались как турагентства.

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ). Это является одной из основных задач туроператора.



## Технологии выездного туризма

# ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

### 1.1. Понятие и виды деятельности туроператора

**Туроператор** - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор - это производитель туристского пакета. Он занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги раздельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т. е. в его способности страховать от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

Но все же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов. Это вполне правомерно, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

**Основные различия между туроператором и турагентом:**



## Технологии выездного туризма

### **А. По системе доходов:**

**Туроператор** покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

**Турагент** же действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

### **Б. По принадлежности туристского продукта:**

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

Однако в повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку они могут решать сходные задачи. Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма как туроператор разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; в то же время это туристское предприятие как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции на туристском рынке - все это повлияло на структуру туроператоров и предопределило их дальнейшую специализацию.

### **Туроператоры подразделяются:**

#### **По виду деятельности:**

**1. Операторы массового рынка.** Они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

**2. Специализированные операторы** - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь они могут быть:

а) туроператорами специального интереса (например, спортивно-приключенческого туризма, организации сафари в Африке и т. д.);

б) туроператорами специального места назначения (например, поездки в Англию, Францию и т. д.);



## Технологии выездного туризма

в) туроператорами определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т. д.);

г) туроператорами специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);

д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, поезда и т. д.).

### **По месту деятельности:**

**1. Местные (внутренние) туроператоры.** Они составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания.

**2. Выездные туроператоры** ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

**3. Туроператоры на приеме.** Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов.

Кроме того, принято разделять туроператоров на **инициативных и рецептивных**.

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

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

Однако туроперейтинг на приеме (рецептивный) не имеет в России столь активных форм развития. По уровню обслуживания он отстает от международных стандартов по нескольким параметрам. Это, прежде всего слабая дифференцированность программ обслуживания, недостаточность разнообразия предлагаемых услуг, а также отставание от международного уровня качества предоставляемых услуг.



## Технологии выездного туризма

Важными моментами, влияющими на опережающее развитие в России именно инициативного туроперейтинга, являются: возникновение в постперестроечный период большого спроса на зарубежные поездки на фоне снижения спроса россиян на внутренний туризм; снижение спроса иностранных туристов на путешествия в Россию (по причинам безопасности); отсутствие материальной поддержки продвижения России на международном туристском рынке со стороны государства, а также отсутствие крупных консолидированных туроператоров, способных на финансирование такого продвижения.

Добавить к этому можно еще и то, что быстрое развитие и становление инициативных туроператоров стало возможным в определенной степени благодаря тому, что эта работа строилась на базе отработанных годами схем западных туроператоров и при их заинтересованной поддержке выезда наших туристов к ним на отдых и в путешествия. Помогать нам, поднимать нашу экономику путем развития въездного и внутреннего туризма - задача наших туристских фирм и предпринимателей. Справиться с ней можно только при помощи современных профессиональных знаний и собственных усилий. Поэтому актуальным является изучение вопросов и проблем работы именно рецептивной туроператорской фирмы как основного производителя специфического туристского продукта.

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

### ***Функциями туроператора являются:***

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.
2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.
3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с
  - гостиницами - на предоставление туристам мест проживания;
  - предприятиями питания - по предоставлению туристам питания;
  - транспортными предприятиями, фирмами и компаниями -



## Технологии выездного туризма

на предоставление транспортного обслуживания туристов;

- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями - по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;
- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, - на соответствующее обслуживание туристов;
- администрацией спортивных сооружений - на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий - на посещение их туристами;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств - с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;
- местными муниципальными властями - на предмет публичности своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер - постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля над выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств.

9. Контроль над надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Рецептивный туроператор занимается формированием туров на приеме. Инициативный специализированный туроператор, как правило, формирует тур, комплектуя его из приемов в нескольких пунктах. Примером этого являются транстуры на специализированном арендованном транспорте (круизные на теп-



## Технологии выездного туризма

лоходах, автобусные маршрутные туры по нескольким городам или странам, железнодорожные туры и пр.).

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

### 1.2. Создание туристского продукта

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

**Индивидуальные туры** предоставляют туристу 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 туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места, как для группового, так и для индивидуального туризма.

**Групповые туры** более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: что же будет покупать турист? Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание



## Технологии выездного туризма

туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- *обоснованность*, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- *надежность* - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- *целостность* - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- *ясность* - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- *простота в эксплуатации*;
- *гибкость* - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* - способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля над реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль над качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Специалистами признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как **гостеприимство**. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии - это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

а) качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о



## Технологии выездного туризма

том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

б) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

в) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу **все для клиента**);

г) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, **что мы можем еще для вас сделать?**);

д) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

е) благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

**Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания.** В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личные интересы туриста, душевное к нему отношение.

В связи с этим уже давно в международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

- приветственный сувенир каждому туристу. В отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах существует предметность сувениров в зависимости от цели путешествия. Для деловых туров это могут быть проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и т. д.; для фольклорных - мелкие сувениры национального характера;

- выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. п.;

- рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;

- в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, когда такая встреча сопровождается видеоинформацией.

Все это выглядит очень гостеприимно, а значит, и привлекательно для туристов.



## Технологии выездного туризма

При организации обслуживания важно учесть принцип освобождения, т. е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных вещей (от обременительных организационных забот, заказа транспортных билетов и средств, театральных и концертных билетов, ожидания всякого рода обслуживания и т. д.).

*Оптимальность обслуживания* - также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие всех услуг тематике тура;
- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

### 1.3. Классы обслуживания

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем, что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

**Класс «люкс».** При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы



## Технологии выездного туризма

категории **5 звезд** и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду **VIP-обслуживания**.

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

**Туристский класс** - самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах **2-3 звезд** (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансферт (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).

**Экономический класс** - это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах **1-2 звезд**, в костелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания. Питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте. Словом, все экономично и недорого.

Однако следует иметь в виду, что все эти градации очень условны и зачастую имеют национальные варианты и отличия. В любом случае при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее конкретное содержание.

### 1.4. Пакет услуг

Комплексное обслуживание включает набор (турпакет) туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

В туристской практике действуют понятия **основных и дополнительных** услуг. Какая же между ними разница? С точки



## Технологии выездного туризма

зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание и в цену тура, считаются основными услугами, но если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо экскурсию к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной. Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу услуг (туру).

**Основным туристским продуктом** в нашей практической деятельности является комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

**Пакет услуг** (турпакет) - это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами:

- а) реализация **заказных туров;**
- б) реализация **инклюзив-туров.**

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

- размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание - разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.;
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги - варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- спортивные и курортные услуги - пользование такими программами на выбор, а также возможность тренинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т. д.

Как уже было сказано, турист сам участвует в составлении программы своего отдыха или путешествия. Выбранные туристом



## Технологии выездного туризма

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

Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору. Для обеспечения качественного и оперативного исполнения заказов в настоящее время в международном туризме широко используются компьютерные коммуникационные системы, пользователями которых являются многие турагентства и операторские компании мира. В международном туризме широко используется компьютерная и телефаксная связь, позволяющая оперативно (в течение полутора часов) решить проблему комплектации пакета, обчета цены и продажи тура.

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

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

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

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

Инклюзив-туры дают возможность рассчитывать на специальные авиационные тарифы, предоставляемые авиакомпаниями турагентствам именно для этих туров. Инклюзив-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия и еще одну, любую, не связанную с пер-



## Технологии выездного туризма

выми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т. д.).

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

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

### **К недостаткам инклюзив-туров относятся:**

- наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента;
- чрезмерная насыщенность программы;
- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

При заказных турах туроператору необходимо постоянно держать квоту неподтвержденных мест в гостиницах. При продаже могут быть разные запросы. Ему приходится работать с туристами, размещенными в разных гостиницах. Гораздо проще разместить туристов в одной гостинице и тем самым облегчить организацию их обслуживания.

В связи с изменениями, происшедшими за последнее десятилетие на туристском рынке, которые можно охарактеризовать как переход от «конвейерного» туристского продукта к продукту дифференцированному, наблюдается заметная тенденция к увеличению доли заказных туров по сравнению с инклюзив-турами. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы в выборе услуг. Это сказывается также на происходящей эволюции как инклюзив-туров, так и заказных туров в сторону сокращения в них набора услуг. К этому сокращению туристские фирмы толкают и конкурентная борьба, и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. Фактически за счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг создается иллюзия дешевых поездок. Например, многие фирмы оставляют в предлагаемых ими турах только услуги, необходимые для получения IT-тарифов: перелет, размещение в гостиницах по всему маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные необходимые услуги туристы приобретают за дополнительную плату уже в ходе поездки.

**Пакет-тур (или турпакет)** - это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потре-



## Технологии выездного туризма

бителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения.

**Цена турникета.** Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, - это цена, по которой тот или иной тур предлагается на рынок. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным турпакетом. Они определяют цену пакета, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг, плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли.

Туроператоры массового рынка, однако, в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на турпакеты падает (в «мертвый сезон»).

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто используемый метод ценообразования - это цены, ориентированные на затраты, т. е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисление в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, колеблется в пределах от 15 до 30 %.

Не следует забывать о некоторых особенностях расчетов цены в туризме. Например, если в сезонной программе используется серия долговременных чартерных рейсов, включающих отдых с размещением в гостиницах по принципу «back to back» в определенном месте назначения, затраты рассчитываются исходя из N-го количества отправок на определенном самолете с определенным количеством посадочных мест плюс один пустой рейс в



## Технологии выездного туризма

начале и в конце сезона. Это полные затраты на сезонную чартерную программу. Они делятся на количество заездов - это цена одного полета, которая включается в цену пакета тура.

Однако при затратном методе расчета цен туроператоры, используя данные маркетинга, ориентируются также на среднерыночные цены. Это необходимый инструмент конкуренции и выживания на рынке.

Цены в туризме отражают колебания спроса в различные периоды года, когда затраты и прибыль распределены неравномерно. Цены падают в «мертвый сезон» и восстанавливаются в пиковый сезон с учетом прибыли. Это является распространенным явлением и среди менее специализированных операторов, которые, как правило, используют менее сложную технику установления цен, добиваясь прибыли.

Стратегия ценообразования, конечно, находится в развитии, особенно это касается пакетных туров как самых массовых. Их цены могут зависеть не только от состояния рынка туристских услуг, от цен операторов-конкурентов, но и от цен на другие туры.

### 1.5. Проектирование тура

Проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов.

Проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» (от 9 января 1996 г.) безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды.

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

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

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

- описание процессов, форм и методов обслуживания ту-



## Технологии выездного туризма

ристов;

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

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов не могут быть ниже требований действующих нормативных документов.

Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляется по отдельным этапам предоставления услуги и с обязательным составлением для каждого из них технологических карт. Результатом **проектирования туристской услуги** является технологическая документация (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и пр.).

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

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

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

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

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий - исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием - исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок;



## Технологии выездного туризма

- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество.

Результатом **проектирования тура** является правильное содержание:

- а) технологической карты туристского путешествия;
- б) графика загрузки предприятия - поставщика услуг;
- в) информационного листка к туристской путевке;
- г) программы обслуживания туристов.

Общие требования к туристской услуге, изложенные в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», подразделяются на **обязательные и рекомендуемые**.

**Обязательные** - безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

**Рекомендуемые** - соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. Несмотря на то, что в ГОСТе эти требования обозначены как рекомендуемые, надо помнить, что на самом деле они являются обязательными для исполнения.

В данном документе даны и разъяснения этих требований.

**Соответствие назначению.** Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга.

**Точность и своевременность исполнения.** Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т. п.



## Технологии выездного туризма

**Комплексность.** Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых и др.), создающих нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей.

**Этичность обслуживающего персонала.** Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала.

**Комфортность.** Туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя (удобная планировка помещений, рациональное их оборудование, отделка, оснащение и т. п.).

**Эстетичность.** Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной гармоничности и архитектурной целостности. Внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности.

**Эргономичность.** Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, предоставляемые туристам снаряжение и инвентарь, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы оснащения должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

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

**Проектирование контроля качества** включает:

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

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

Завершающим этапом проектирования услуги является анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Он осуществляется представителями соответствующих функциональных подразделений ту-



## Технологии выездного туризма

ристского предприятия. Результат анализа проекта - правильное содержание технологической документации туристского предприятия.

Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

### 1.6. Поставщики услуг

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. К ним относятся:

- предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.);
- экскурсионные фирмы;
- транспортные компании и предприятия;
- шоу, кино, видео и другие подобные организации;
- спортивные предприятия и сооружения;
- рекреационные предприятия, бытовые фирмы;
- торговые организации и многие другие.

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

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

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;
- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, пред-



## Технологии выездного туризма

приятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

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

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

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

На деле туристской фирме приходится работать с различной клиентурой, и поэтому фирма должна иметь возможность предложить ей услуги различного уровня. Главный вопрос, стоящий перед фирмой, - комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиями питания, транспорта) обычно в договорах определяется квота мест, но с различными гарантиями заполнения. При взаимодействии, например, с транспортными компаниями многие турфирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный



## Технологии выездного туризма

и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами туристские фирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основе агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основе аренды (чартера) транспортного средства (целиком или частично, совместно с другими туристскими фирмами).

Не менее важными для туристской фирмы являются ее взаимоотношения с гостиничными предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %; о квоте мест без гарантии заполнения; о твердой закупке мест с полной оплатой; о текущем бронировании (более подробно об этих условиях см. в главе «Заключение договоров с поставщиками услуг»).

Кроме вышеизложенных технологических аспектов при подборе поставщиков услуг также следует обратить внимание на стаж и опыт работы партнера, на его правовое положение и успешность туристской деятельности, на наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг, на тарифы, скидки и льготы, а также на наличие и состав клиентов. Полезно поинтересоваться его партнерскими связями с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

Российское законодательство и международное туристское право возлагают на туроператора серьезную ответственность за предоставление всех предусмотренных туром и договором с туристом услуг, независимо от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором или третьей стороной.

Рецептивный (принимающий туристов) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно. Более того, инициативный (отправляющий туристов) туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором на приеме), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей



## Технологии выездного туризма

стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Поэтому надо очень ответственно подходить к подбору партнеров - поставщиков услуг.

### 1.7. Заключение договоров с поставщиками услуг. Договор между туроператорами

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

**На международном уровне** такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ);
- Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств - участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;
- Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция) принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями внесенными в 1955 и 1975 гг.;
- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967г.
- постановлением Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1996 г. и др.

**На национальном уровне** договорные отношения в области туризма регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

- Гражданским кодексом Российской Федерации (ч 1 и 2 от 21.10.94 г. и от 22.12.95 г. соответственно);
- Федеральным законом от 24.11.96 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Кодексом законов о труде Российской Федерации от



## Технологии выездного туризма

25.09.92 г. № 3543-1, с дополнениями и изменениями по состоянию на 17.03.97 г.;

- постановлением Министерства труда РФ от 140793 г № 135 «Об утверждении Рекомендаций по заключению трудового договора (контракта) в письменной форме и Примерной формы трудового договора (контракта)».

В практике торговли туристскими услугами туроператоры подразделяются на направляющих (или инициативных, организующих зарубежные туры) и принимающих (или рецептивных) Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами.

### ***Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора***

Договора с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг, права и обязанности туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

### ***Договор с гостиничным предприятием***

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

- *Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 %.*

По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30-80 % выделенной квоты мест,



## Технологии выездного туризма

даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

- *Договором о квоте мест без гарантии заполнения.* По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

- *Договором о твердой закупке мест с полной оплатой.* ПФ такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно.

- *Договором о текущем бронировании.* Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только при получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;



## Технологии выездного туризма

- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые дает вам партнер - поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Во взаимоотношениях с поставщиками услуг необходимо предусматривать (фиксировать в договоре) условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на непроданные услуги) и отработать механизм исполнения этого условия.

### ***Договор с предприятием питания***

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

В таком договоре должны быть отражены:

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

### ***Договор с автотранспортным предприятием***

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим Соглашением при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный кон-



## Технологии выездного туризма

трольный документ (листы поездок), который должен находиться на борту автобуса. В связи с этим Министерство транспорта Российской Федерации приняло документ от 07.02.97 г. № ЛШ-6/60 «О применении унифицированного комплекта листов поездки (контрольный документ с номером) в международном нерегулярном пассажирском автобусном сообщении между Россией и европейскими странами: Бельгией, Германией, Голландией, Испанией, Польшей, Словенией, Чехией и Югославией».

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

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

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирмы, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на арендодателя (АТП) в тех случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, при организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной страховки (**зеленой карты**) и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, турфирма обычно несет расходы, возникающие в связи с его эксплуатацией, в том числе расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а так-



## Технологии выездного туризма

же сборов (дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

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

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и по обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

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

### ***Договор с авиакомпанией***

Все правила авиаперевозок в нашей стране регулируются



## Технологии выездного туризма

Воздушным кодексом РФ от 19 марта 1977 г., а также рядом международных соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г. «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила). Договорные взаимоотношения с авиаперевозчиками строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 «Перевозка»).

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

### *Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах*

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

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

### *Договор с железной дорогой*

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

При организации международных железнодорожных перевозок следует руководствоваться межправительственными согла-



## Технологии выездного туризма

шениями: «Международной конвенцией по контракту на путешествие» от 22.10.70 г., «Конвенцией и статусом о свободе транзита» от 20.04.21 г. и др.

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

**Договор на аренду специализированного туристского поезда.** Существует устоявшееся мнение, что любая железнодорожная поездка, тем более продолжительная, утомительна и неприятна. Но практика многих зарубежных стран показывает, что она может быть не вынужденным перемещением из одного пункта в другой, а увлекательнейшим путешествием. Эту истину уже давно осознали зарубежные турфирмы и операторы, предлагающие специализированные железнодорожные туры. Технологию их проведения западные специалисты довели до совершенства.

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

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

**Непродолжительные туры.** Во время 2-, 3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях.

Такие путешествия организуются в различных странах. Например, путешествие по Африке на поезде, предлагаемое южноафриканской компанией «Ровос-Рейл» (Rovos Rail) - «железнодорожное сафари», - по южной части Африканского континента. Компания «Ровос-Рейл» выкупила два поезда «гордость Африки». Один назвали «Классик» (он оформлен в стиле 40-х годов), другой - «Эдуардиан» (стиль времен английского короля Эдуарда).



## Технологии выездного туризма

Оба они дают возможность совершить уникальное «железнодорожное сафари» по южной части Африканского континента.

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

Туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». Действительно, несмотря на ограниченные строгими стандартами железной дороги габаритные размеры вагонов, их комфортабельности и внутреннему дизайну могут позавидовать многие стационарные гостиницы. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными (вертикально или горизонтально расположенными) кроватями или одной двухспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть как на весь вагон, так и персонально - на один-два номера. В состав туристского поезда входит несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц - вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также детский вагон или зал подвижных игр.

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

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);



## Технологии выездного туризма

- услуги в поезде (чай, чайная продукция, завтраки в купе и т. д.).

Организация туристско-экскурсионных поездов имеет в нашей стране свои традиции, так как в советское время из каждого областного города, располагающего железной дорогой, выходило на маршрут ежегодно от 10 до 120 специализированных турпоездов. Комфортабельность их была такой же, как у обычных пассажирских поездов, что недостаточно для туристского путешествия. Вероятно, именно поэтому в настоящее время массовая организация путешествий на турпоездах в России отсутствует. Однако есть компания «Русь-Рейл», которая организует для иностранной клиентуры поездки по России на специализированных турпоездах VIP-класса.

### ***Договор с экскурсионной фирмой***

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

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);

- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

### ***Договор с музеем***

Договор с музеем включает:

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

Не следует забывать и о **дополнительных услугах**, т. е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое дру-



## Технологии выездного туризма

гое. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договора с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Рецептивные туроператоры чаще всего работают на приеме в своей стране и заключают договора с отечественными поставщиками услуг. Инициативные же, как упоминалось, чаще работают не напрямую с зарубежными и региональными поставщиками услуг, а через посредничество местных рецептивных туроператоров. Но это не значит, что они не могут напрямую выходить на поставщиков услуг, минуя посредников. Такие случаи встречаются на туристском рынке среди крупных (чаще - транснациональных) компаний. Договорная деятельность с поставщиками услуг инициативных и рецептивных туроператоров почти не имеет различий, хотя свои особенности имеются в ряде зарубежных стран.

### ***Договор между инициативным и рецептивным туроператорами***

Договорные взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

В договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

- При организации маршрутного инклюзив-тура:
  - маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия;
  - дата прибытия и дата отъезда;
  - перечень и последовательность посещения городов;
  - вид транспорта;
  - количество дней пребывания в каждом городе;
  - перечень экскурсий.
- При организации индивидуальных заказных туров:
  - дата прибытия и дата отъезда туристов;
  - перечень услуг и их классность.

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 по их количеству. Однако при определенном количестве ночевок дней пребывания может быть на один больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером



## Технологии выездного туризма

последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать ее двумя показателями - количество дней и количество ночевок. Например, тур 7 дней/6 ночей; тур 14 дней/13 ночей и т. д.

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т. е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12 ч дня (хотя в Италии, например, это может быть и 10 ч утра). Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные номера к 12 ч дня, в противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или гостиницей туристской группе могут быть выделены Один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на время после освобождения занимаемых ими номеров и до отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это (пользование туристами комнатами или камерами хранения в день выезда) должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

При обсуждении вопроса размещения туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы двух одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера предпочтительно были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двухспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар), ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) при наличии дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере телевизора) в договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

Возможность предоставления тура без питания также оговаривается в контракте.

Имеют место также различия в форме обслуживания:



## Технологии выездного туризма

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

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

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

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

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристской поездки.

Обязательно должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот.

В отдельных случаях (когда речь идет о более низком, экономическом классе обслуживания, например, студенческих или школьных групп) по взаимной договоренности и в целях снижения цены пакета услуг допускается использование для трансферта городского транспорта, если он достаточно удобен и не требует пересадок на пути от аэропорта (вокзала) до гостиницы.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием русского языка. Кроме того, необходимо также уточнить с фирмой, включается ли



## Технологии выездного туризма

цена входных билетов, скажем, в музей, в стоимость экскурсии и услуги штатного экскурсовода, если по правилам музея только он может проводить экскурсию. Оплата стоянки автобуса или проезда по платным участкам дороги также должна входить в стоимость пакета услуг и ни в коем случае не взиматься с туристов в виде дополнительной платы.

При переговорах с иностранной фирмой о пакете услуг для туристов, направляющихся на отдых, необходимо договориться с ней о создании для них наиболее благоприятных условий. Например, необходимо оговорить право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др. Если гостиница находится в отдалении от пляжной зоны, следует организовать в установленные часы «челночные» перевозки туристов к ней на автобусе.

**Чаевые, местные налоги и сборы.** Все эти выплаты, если они неизбежно связаны с исполнением тура, должны быть включены в цену пакета услуг.

В связи с действующими в различных странах обычаями и правилами оплаты чаевых, туристских налогов и сборов необходимо заранее договориться с принимающей фирмой о том, чтобы она взяла на себя все расчеты по их оплате (разумеется, включая в пакет услуг). Если этот вопрос не будет оговорен, может получиться, что с туристов потребуют дополнительную плату, что может противоречить условиям путешествия по комплексному туру.

**Сопровождающий гид.** Зарубежные поездки туристских групп и некоторые поездки по нашей стране нередко организуются в сопровождении сотрудника направляющей туристской фирмы. В этих случаях необходимо получить от иностранной фирмы согласие на предоставление сопровождающим групп бесплатно таких же услуг, как и всем туристам. Это - установившаяся практика в деловых отношениях между туристскими фирмами, и поэтому иностранный партнер не будет против такого условия. Нужно только согласовать с ним минимальное число туристов, при котором направляется сопровождающий. Нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе.

**Для продажи индивидуальных заказных туров** оговариваются ассортимент, вариантность, цены и уровень услуг, сроки и порядок их бронирования, а также возможность изменений в заказе или его аннуляции.

При переговорах с принимающей фирмой рекомендуется попросить ее подготовить для каждого члена туристской группы



## Технологии выездного туризма

или индивидуала небольшой комплект рекламных материалов (проспектов, брошюр, буклетов), касающихся туристского образа посещаемой страны или местности, ее отдельных туристских центров, достопримечательностей, а также местных возможностей отдыха и развлечений. Большую пользу туристам оказывают планы городов, которые они посещают по маршруту. Они позволяют туристам самостоятельно ориентироваться при прогулках по городу в свободное время.

При оформлении сделки купли-продажи туров существенными условиями договора являются:

- обязанность туроператора (продавца) передать турагенту (покупателю) право собственности на товар (пакеты туров или отдельные виды туристских услуг набором);
- соответствие предоставляемого товара (пакетов туров или отдельных видов туристских услуг) требованиям покупателя;
- обязанность турагента выплатить причитающуюся туроператору сумму за весь объем приобретаемого товара в обусловленные сделкой сроки;
- ответственность турагента за отказ от реализации туров и туристских услуг и оплаты их по причинам, не являющимся обоснованными;
- ответственность туроператора за выполнение полного объема реализованных туров или туристских услуг с соответствующей материальной компенсацией за непредоставленные услуги, а также за моральный ущерб туристам;
- ответственность сторон по железнодорожным, воздушным и иным перевозкам;
- ответственность по обязательствам из-за причинения вреда;
- установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

При оформлении договора о туристском обмене к договору о приеме групп туристов в обязательном порядке прикладываются:

- график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;
- калькуляции (расчет стоимости) паритетных цен туров как с одной, так и с другой стороны. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору **расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней** (включающую оговоренную к выдаче туристам сумму наличными средствами страны пребывания на карманные



## Технологии выездного туризма

расходы);

- описание условий приема с указанием класса и типа гостиничного предприятия для размещения туристов, вместимости и категории предоставляемых номеров, величины пансиона по питанию, наименования экскурсий, стоимость которых включена в цену тура, и других особенностей обслуживания (предоставление трансфера, специального снаряжения или возможность его аренды на месте и др.);

- программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть определены 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 также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35 % стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5-1 суток до заезда.

К факультативным условиям, без которых сделка между турагентом и туроператором будет иметь юридическую силу, но включение, которых в эту сделку все-таки обязательно, относятся:

- форс-мажорная оговорка;
- порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами своих партнеров различными буклетными изданиями рекламно-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

Большое количество туристских фирм и предприятий самостоятельно выходит на международный рынок. Важно с самого начала обратить внимание на законность и взаимовыгодность сделок (контрактов), заключаемых с иностранными партнерами. При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора.

Для признания сделки действительной кроме соблюдения международных актов необходимо соблюдать и ряд требований,



## Технологии выездного туризма

закрепленных постановлением Совета Министров СССР «О порядке подписания внешнеторговых сделок» от 14.02.78 г. № 122, и других документов, действующих на территории Российской Федерации.

В договоре необходимо определить язык переписки, претензионноисковой документации и судопроизводства (желательно на русском языке), чтобы избежать двоякого толкования.

Сделки с отечественными и зарубежными туристскими фирмами составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и на языке иностранного партнера либо на русском и на любом другом языке по согласованию сторон (например, на английском).

Права и обязанности сторон по внешнеторговой сделке определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением сторон.

### 1.8. Туристская документация

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Российской Федерации. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений).

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681-94);
- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681-94);
- информационный листок к путевке туристского путешествия



## Технологии выездного туризма

вия (приложение В к ГОСТ Р 50681-94);

- бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка» (утвержденной Минфином России);
- лист бронирования (см. гл. IV, ст. 9, третий абзац Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г.);
- бланки договоров с клиентами - турагентами (в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
- договора с партнерами - поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для загранпоездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т. д.);
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов;
- прайс-листы (каталоги).

На автобусных турах заполняется «Паспорт автобусного маршрута» (в зарубежном варианте - «Листы поездки»), утвержденный Министерством транспорта России, отражающий не только схему маршрута и технологию обслуживания, но и технические данные автобуса, километраж и особенности автодорог, запреты и ограничения автодорожного движения, придорожные пункты отдыха и питания, санитарные стоянки и т. д.

Технологическая карта туристского путешествия - это документ, наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру.

В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

**График загрузки туристских предприятий по маршруту** отражает реальную загрузку туристских предприятий по



## Технологии выездного туризма

маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать.

**Информационный листок к путевке туристского путешествия** содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназначенной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру.

Информационный листок содержит следующие данные:

- указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута, его походной части, категоричности походов и другой специфики;

- описание трассы путешествия - пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-техническое оборудование);

- краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте тура;

- перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;

- наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.;

- адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие, и проезд до него.

В перечень дополнительной информации входят сведения, зависящие от специфики тура:

- информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;

- специальная информация для туристских путешествий с походом;

- прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

**Туристская путевка формы ТУР-1** разработана ГКФТ России совместно с Российской ассоциацией туристских агентств и Лигой защиты прав путешественников, утверждена письмом Министерства финансов РФ от 10.04.96 г., представляет собой бланк строгой отчетности и содержит оптимальный набор реквизитов, дающих клиенту наиболее полную информации о предстоящем туре. Эта форма путевки является типовой, что позволяет турпредприятиям при тиражировании путевок дополнять их и други-



## Технологии выездного туризма

ми необходимыми данными.

Данная форма путевки используется как бланк строгой отчетности при расчетах с населением для учета наличных денежных средств без применения контрольно-кассовых машин. Дата выписки (передачи) путевки и дата ее реализации отражаются на счетах бухгалтерского учета. При передаче путевки отрывной талон остается в качестве документа, подтверждающего факт и дату реализации туристского продукта, и служит основанием для применения льготы по НДС. При расчетах наличными корешки путевок хранятся вместе с другими кассовыми документами. При безналичных расчетах предприятию необходимо обеспечить учет и хранение корешков выданных путевок.

Регистрация путевок в налоговой инспекции и порядок их нумерации законодательством не установлены.

**Лист бронирования.** Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (гл. IV, ст. 9) - это конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, туроператору на формирование туристского продукта. Оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

**Договор с клиентом** на приобретение тура составляется согласно гл. IV ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и на базе Типового договора о купле-продаже.

К существенным условиям договора относятся:

- информация о туроператоре (продавце), включая данные о лицензии на право осуществления туристской деятельности юридическом адресе предприятия и банковских реквизитах;
- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- информация о туроператоре на приеме (партнере продавца) включая данные о лицензии, юридическом адресе, банковских реквизитах и контактных телефонах;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта, программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и сертификации туристского продукта;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена туристского продукта и порядок его опла-



## Технологии выездного туризма

ты;

- минимальное количество туристов в группе;
- срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления претензий туристом (претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии).

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

**Договора с партнерами - поставщиками услуг** (с гостиницами, авиакомпаниями, автотранспортными предприятиями и др.) подтверждают возможности предоставления соответствующих услуг.

**Калькуляция, или расчет стоимости тура**, может производиться по методу, предложенному в приложении б (лист бронирования). При этом расчет стоимости тура производится суммированием себестоимостей каждой отдельной услуги и нормативно заложенного процента прибыли (он обычно составляет для туроператора 15-20 % от себестоимости тура).

**Описание маршрута** составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров или супервайзеров по маршруту (или направлению), гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

**График движения по маршруту** составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

**Карта-схема маршрута** составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.

**Описание технологических особенностей тура** - это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии в музеи, бронирование мест в гостиницах, питание, а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, ожиданиях, о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т. п. Для удобства работы изготавливаются специальные бланки заявок на перечисленные услуги. Все это необходимо для оперативной работы персо-



## Технологии выездного туризма

нала, контролирующего проведение данного тура.

**Тексты памяток для туристов** составляются в особых, необходимых случаях, например при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных - по снаряжению, сохранению здоровья и безопасности во время путешествия и т. д.) или в случае направления туристов в эндемические страны. Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагополучные ввиду наличия там опасных инфекций (чумы, холеры, желтой лихорадки, ВИЧ-инфекции, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы. Наличие таких памяток у туристов в обязательном порядке проверяется при таможенном досмотре в аэропортах «Шереметьево», «Внуково» и др.

**Справочные материалы по маршруту** - это различные справочники, буклеты, расписание движения транспорта, работы музеев, адреса гостиниц, пути проезда к ним и другие материалы, освещающие особенности тура.

**Рекламные проспекты и буклеты** предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора по путешествиям (систематизированная рекламная информация по направлениям поездок с соответствующими реквизитами).

**Прайс-листы.** Для каждой туроператорской компании прайс-лист является одним из важнейших рабочих документов. От того, насколько лаконично и грамотно изложена в нем информация, во многом зависит успех сотрудничества с турагентами. Прайс-листы могут иметь форму листовок, буклетов и каталогов (развернутые ценовые предложения). В любом случае - это информация о ценах на различные туристские услуги.

**В листовках** информация излагается сжато, а цены турпакетов указаны лишь на небольшой срок. В отдельных случаях - это специальные предложения турфирм на один или на несколько вылетов.

**Развернутые ценовые предложения** представляют собой объемные издания (каталоги, буклеты) и включают не только полный перечень сезонных расценок предлагаемых туров, но и дополнительную информацию рекомендательного и разъяснительного характера: перечни необходимых документов для оформления тура, правила оформления визы и бронирования (с приложением листа бронирования), расписание авиаперелетов, информацию о расценках, условиях аренды автомобилей и особенностях отелей.



## Технологии выездного туризма

Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута» для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения принципа «гибкости» туристского продукта, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью и квалифицированно заменить отсутствующего по каким-либо причинам менеджера направления.



## ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Под системой продвижения туристского продукта туроператора принято понимать: формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения.

### 2.1. Формирование сбытовой сети

Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы туроператора является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества.

В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process). То есть это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно-направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием.

В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: **внешние каналы (зарубежные) и внутренние.**

**Внутренние каналы сбыта** - это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются -



## Технологии выездного туризма

гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

**Внешние каналы сбыта** - это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Однако их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания (инклюзив - или пэкидж-туров), ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников. Можно открывать в зарубежных странах собственные агентства и представительства, как это делают такие гиганты туристского бизнеса, как «Америкен Экспресс» или «Томас Кук». Но создание собственной сети турагентств в других странах связано с большими валютными затратами и под силу только крупным фирмам. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее использовать туристские организации, занявшие хорошие позиции на местном туристском рынке и имеющие большой опыт такой работы.

Если же туристская фирма производит отдельные туристские услуги (услуги гидов-переводчиков, аренда автотранспорта и т. д.) в большом объеме, то ей предпочтительнее иметь более развитый внутренний сбытовой аппарат.

Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятия оптовой торговли: он закупает в больших объемах услуги гостиниц, транспортных и других предприятий туристской индустрии и комбинирует из них собственные программы туров, которые реализует через посредников или напрямую потребителям. Структура рынка организованного туризма представлена на рис. 2.

В многолетней практике работы фирм-туроператоров используются различные каналы реализации туристского продукта.

Среди них можно выделить следующие:

- создание собственных бюро продаж (торговые точки);
- создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров по почте.



## Технологии выездного туризма

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и при помощи использования контрагентской сети.

Во многих фирмах каналы продвижения турпродукта комбинированные, т. е. есть структуры и подразделения собственных продаж, и есть также контрагентская сеть, московская туристская компания «Бегемот», например, являясь инициативным туроператором, отправляет 50 % своих клиентов через агентскую сеть. Продажами занимаются также 4 московских офиса, филиалы в Туле и Архангельске, 5 эксклюзивных турагентств работают под торговой маркой «Бегемот». Для работы с агентствами в компании создан специальный отдел.

### **Характеристика основных форм продажи туристского продукта**

**Собственные бюро продаж** - это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т. д.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объема операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек, расположенных в разных местах. Крупные туроператоры имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

Помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора должно иметь ряд служебных помещений для оперативной работы с документами, бухгалтерской службы, а также для хранения рекламных и информационных материалов.

### **Основные производственные функции бюро продаж туроператора:**

- информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги);
- выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу;
- прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой;



## Технологии выездного туризма

- прием от посетителей, подавших заявку на бронирование, загранпаспортов для оформления иностранных виз, проверка действительности этих паспортов;
- ознакомление клиента с условиями покупки и продажи тура, а также с «Общими условиями туристских поездок за границу»;
- получение от клиента в установленные сроки аванса или полной оплаты стоимости тура;
- согласование с клиентом вопроса его страхования на время туристской поездки;
- выдача клиенту загранпаспорта с иностранной визой и необходимых туристских документов (ваучера, авиабилетов), информирование его обо всех деталях путешествия с вручением памятки об особенностях поездки;
- передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре (о переносе дат отъезда, об изменении программы и маршрута, об отмене тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;
- прием от клиента заявлений об изменениях (об отказе от поездки или о замене маршрута и т. п.) и принятие соответствующих мер;
- заказ для туристов по их заявке, за дополнительную плату автотранспорта для проезда в аэропорт при отъезде за границу или из аэропорта при возвращении;
- оказание помощи иногородним туристам в бронировании гостиницы в пункте выезда за границу;
- прием от клиентов жалоб.

**Контрагентская сеть.** Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение продаж туристских поездок;
- выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент - суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные фор-



## Технологии выездного туризма

мы продажи, общительность, коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников. Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами, проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристских поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др. Многие туроператоры в начале или в конце туристского сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки (так называемые FAM-туры) по маршрутам рекламируемых туров.

Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения. В нем оговариваются следующие основные условия:

- объем продаж, который принимает на себя агент. Чаще всего он получает право текущего бронирования и продажи туров по каталогу фирмы-туроператора по мере получения заявок от клиентов и при наличии свободных мест. Иногда может быть установлена твердая квота мест, продажу которых принимает на себя турагент на согласованных условиях;

- цена тура, которая не должна быть выше цены, рекламируемой туроператором;

- сроки и порядок расчетов между туроператором и турагентом;

- размер комиссионного вознаграждения турагента. Порядок получения комиссии. Размер комиссии обычно дифференцируется. Он может устанавливаться в виде согласованного процента или фиксированной суммы за каждый проданный тур. Обычно в целях стимулирования активности турагента туроператор устанавливает премиальные выплаты, которые могут иметь форму увеличения процента комиссионного отчисления или фиксированной суммы (бонуса) за сверхплановые продажи. Часто туроператоры поощряют своих агентов бесплатной туристской поездкой по одному из своих туров;

- форма и порядок оформления заявок клиентов и оплаты купленных туров;

- доленое участие турагента и туроператора в рекламе продаваемых туров;

- порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента от ранее оплаченного тура, характер санкций в случае несвоевременной аннуляции;

- особое значение в агентском соглашении имеют вопросы ответственности туроператора и турагента друг перед другом и перед клиентами. Например, туроператор отвечает за соблю-



## Технологии выездного туризма

дение маршрута, программы, условий обслуживания, а инициативный туроператор - еще и за перевозки, оформление иностранных виз. Турагент же принимает на себя ответственность за правильную и полную информацию клиентов об условиях туристской поездки, за своевременное и правильное бронирование для них мест, полную оплату тура, а также за соблюдение условий аннуляции тура или его изменения и др.

В большинстве случаев при условии текущего бронирования турагент не несет коммерческой ответственности за реализацию туров, запланированных туроператором. Весь риск в данном случае лежит на плечах туроператора. Если не установлена квота обязательной продажи, активность турагента определяется только его собственной материальной заинтересованностью (чем больше туров он продал, тем выше его прибыль). Дополнительным стимулятором продаж для турагентов часто служат прогрессивные условия комиссии. Например, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионные в размере 5 % от стоимости тура; за продажу следующих 20 путевок комиссионный процент увеличивается до 7 %. Если уже продано 30 путевок, то за каждую последующую комиссия составляет 10 % от стоимости тура.

До подписания агентского соглашения каждый из его участников должен изучить своего партнера, чтобы убедиться в его надежности. Практика показывает, что турагент может попасть на «липового» туроператора, который, собрав деньги со своих субагентов или непосредственно с клиентов, может исчезнуть. Может быть и наоборот: турагент, пользуясь высоким имиджем туроператора, собирает деньги со своих клиентов и исчезает, заставляя их самих разбираться с туроператором.

Во избежание таких случаев каждый участник агентского соглашения обязан принять необходимые меры, чтобы обезопасить себя от подобного риска. Необходимо проверить наличие лицензии и сертификата на данный вид деятельности туристского предприятия-партнера. Можно также ставить вопрос о страховании коммерческого риска. Например, страховая компания «Ресо-Гарантия» разработала и предлагает российским туристским фирмам новый страховой продукт - «страхование профессиональной ответственности турфирм». Конкретные условия договора и сумма страхового покрытия по этому виду страхования оговариваются индивидуально, поскольку зависят от многих факторов: от страны, с которой работает фирма, от объемов продаж и т. д. В любом случае страхование профессиональной ответ-



## Технологии выездного туризма

ственности не только полезно самой фирме, но и служит еще одним свидетельством надежности турфирмы.

Международное и отечественное законодательство серьезным образом регулируют и гарантируют ответственность туроператора и турагента перед потребителем. Новые условия сертификации туроператоров и турагентов предусматривают наличие четкого распределения обязанностей и ответственности, названных организаций перед туристами.

Агентств при туроператоре может быть много - центральные и периферийные, в том числе в других местностях, городах, регионах и странах. Они могут образовывать сложную агентскую сеть, состоящую из множества агентств, работающих непосредственно с потенциальными клиентами на местах.

**Система продвижения туристского продукта** через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) **называется каналом продвижения.**

На рис. 2 представлены схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туриста).

*По схеме А* чаще всего работают мелкие туристские фирмы, которые практикуют самостоятельную продажу собственных туров. Однако большого успеха такая деятельность не приносит и возможна лишь при малом объеме услуг (не более десяти групп в год). Она обычно сочетается с агентской работой по продаже чужих туров. Чаще всего такая фирма обслуживает либо конкретное предприятие, либо устоявшийся и небольшой круг клиентов. Для крупного туроператора такой вид продаж неприемлем.

*По схеме Б* работают более крупные туроператоры, имеющие уже достаточно высокие объемы продаж. При этом может быть несколько турагентств. К реализации своего туристского продукта крупный туроператор привлекает множество (иногда более 1000) посредников - туристских агентств и частных агентов.

*На схеме В* представлен канал продвижения турпродукта от рецептивного (на приеме) туроператора посредством инициативных туроператоров в разных странах, имеющих там свою агентскую сеть.

*Схема Г.* На этой схеме представлен канал продвижения туристского продукта с участием оптовиков (wholesalers). Это посредническая туроператорская фирма, которая обычно работает в пределах определенного региона, централизованно закупая туры у отечественных и зарубежных туроператоров.

Некоторые оптовики специализируются на продаже инклюзив - и пэкидж-туров, созданных более мелкими туроператорами



## Технологии выездного туризма

и представленных оптовику на продажу.

Традиционно туроператоры-оптовики создают собственные сети мелких дилеров (турагентств). Чем больше будет мелких местных агентств по продаже туров, тем больше возможности довести информацию о туре до потенциального туриста и организовать эффективную продажу туристского продукта. По данным мировой статистики, более 80 % объема туристского продукта реализуют именно мелкие агентства.

По характеру операций туристские фирмы подразделяются на розничные и оптовые.

**Розничные агентства** - это, как правило, небольшие посреднические предприятия с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Будучи всего лишь посредниками, розничные фирмы зависят от политики крупных туристских и транспортных компаний. Однако они играют важную роль на рынке, так как через них происходит продажа подавляющей части туристских поездок. Опыт работы турагентств в развитых туристских странах показывает, что оптимальным количеством турагентств в расчете на количество жителей является одно агентство на 10 000 человек.

Розничной торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям - туристам для их личного некоммерческого использования. Розничные туристские фирмы работают на основе прямых контактов с клиентами, которым они продают услуги предприятий туристского обслуживания и транспорта.

**Оптовыми туристскими фирмами**, как правило, выступают крупные туроператоры (или турорганизаторы), которые проводят крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив - или пэкидж-туров.

Оптовой торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи.

Следует подчеркнуть особую роль оптовых туроператоров в деле формирования рынка туристских услуг. По сути дела они являются главными генераторами организованного туризма, в том числе международного.

Оптовым фирмам приходится вкладывать в свое дело значительный капитал, размер которого определяется рекламными затратами, расходами на аренду помещения под контору и торговые залы, на оплату персонала, формирование оборотных средств и др.



## Технологии выездного туризма

На практике бывает трудно провести четкое разграничение между чисто розничными и оптовыми фирмами, так как и те, и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. Оптовые фирмы нередко имеют отделения или филиалы для розничных операций. Розничные фирмы при удобном случае готовы взяться за небольшие оптовые операции.

Оптовый туроператор отличается от туроператора розничного тем, что первый услуги не производит, а покупает их у второго, как правило, для дальнейшей перепродажи.

*На схеме Д* добавляется еще одно завершающее звено - турагент как физическое лицо (коммивояжер). В крупных городах цивилизованных стран туристских агентств - множество. Практически каждая третья витрина на первом этаже центра города принадлежит туристскому агентству. И, тем не менее, наиболее значительная часть продаж совершается не в самих агентствах, а их агентами вне офисов. Люди, применительно к данному случаю - потенциальные туристы, в силу ряда психологических факторов более склонны верить друзьям, знакомым, близким и вообще живым людям, побывавшим в туристской поездке, чем рекламе и вывескам в витринах агентств, хотя последние факторы немало важны и играют свою положительную роль. В связи с этим возникает необходимость еще одной ступени в этой иерархии посреднических уровней, представленной на схеме Г, - агент, работающий персонально с индивидуальными потребителями и группами населения, предприятиями и т. д.

Агент - последнее и значительное звено в цепи участников процесса реализации туристского продукта. Он чаще всего работает по методу прямой продажи и находит клиента, прежде всего, среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и т. д.

В последние годы **система сбыта туристского продукта приобрела две массовые формы: традиционную и нетрадиционную.**

**К традиционным формам продажи** туристских услуг относятся все те многочисленные туристские фирмы, для которых эта деятельность является основной, обеспечивающей их жизнеспособность. Статистика показывает, что за рубежом это одна из наиболее распространенных предпринимательских структур в области туризма. Так, в США насчитывается более 30 тыс. туристских фирм. При такой большой численности туристских фирм в их функциональных, структурных, коммерческих характеристиках можно наблюдать большие различия.



## Технологии выездного туризма

**Нетрадиционные формы продажи** туристских услуг возникают и активно действуют в отраслях, не связанных напрямую с туризмом. Динамичное развитие международного туризма подталкивает многие крупные нетуристские компании вкладывать свои средства в туристскую индустрию. Сегодня уже стало в порядке вещей, когда крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий, занимающих уже значительную долю в структуре бизнеса компаний. В нашей стране такие тенденции, которые принято называть «вертикальной интеграцией», также имеют место. Туристским бизнесом активно занимается, например, авиакомпания «Аэрофлот - Российские авиалинии», создавшая консорциум «Аэрофлот Тур Групп» и др.

Основным преимуществом, которое используют такие компании в своей конкурентной борьбе с традиционными туристскими фирмами, является наличие у них собственных многочисленных филиалов или пунктов продажи, систем бронирования и резервирования. Авиакомпании, как правило, имеют многочисленные кассы по продаже билетов, свои системы бронирования, состыкованные с внешними системами. Банки также владеют многочисленными отделениями и филиалами, обслуживающими своих вкладчиков. У страховых обществ задействована чуть ли не армия страховых агентов. Торговые дома чаще всего предлагают туристские услуги деловым лицам, бизнесменам, связанным с ними деловыми отношениями. В универсальных магазинах создаются специальные секции, где посетители могут выбрать по каталогам и приобрести заинтересовавшую их туристскую поездку.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно назвать **прямые продажи корпоративным клиентам**. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, учреждений, членов обществ, школ, колледжей, банков, торговых компаний и т. д. Организованные по прямому заказу корпоративного клиента инсентив-туры - это перспективно развивающееся направление реализации туристского продукта.

Кроме того, нетрадиционными формами продажи туристского продукта можно назвать реализацию туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через Интернет. Этот способ продажи туров и туристских услуг широко внедряется как на международном, так и на отечественном туристском рынке. В отечественных фирмах создаются



## Технологии выездного туризма

специальные компьютерные программы, например «Турвин», «Ключ» и др. Считается, что именно этот способ продажи туров способен в XXI в. значительно потеснить позиции традиционных способов работы туристских фирм.

Встречаются на туристском рынке и комбинированные формы традиционных и нетрадиционных моделей организации сбытовой сети. В качестве примера можно привести предложение по технологии взаимодействия туроператор - турагент. Это - формирование разветвленной сети турагентств на основе новых технологий, разработанное «Интуристом».

Современный «Интурист» представляет собой группу компаний, способных наилучшим образом удовлетворить разнообразные запросы клиентов. В группу компаний «Интурист» вошли такие известные туроператорские фирмы, как «Роза ветров», «Бегемот», «Интурист Тревел», «Спейс Тревел», BSI, «Чедок», «Инна Тур», 54 дочерних предприятия «Интуриста», находящихся в регионах России, 15 зарубежных представительств «Интуриста», крупнейшее автобусное предприятие РФ «Интур-сервис», а также обширная группа агентств, работающих с «Интуристом» на франчайзинговой основе.

В качестве приоритетной задачи руководство «Интуриста» рассматривает создание мощной разветвленной сети агентств, используя при этом лучшие современные технологии.

Взаимодействие туроператоров с агентствами осуществляется в режиме on-line с использованием программного обеспечения AIS. Благодаря этой программе агентства получают возможность выбрать из широкого спектра предложений нужное направление. При этом известно, что «Роза ветров» специализируется на внутреннем туризме, «Бегемот» - на Италии и Турции (Стамбул), BSI - на Англии, «Инна Тур» - на Франции и Тунисе, «Чедок» - на Чехии, «Спейс Тревел» - на ОАЭ, «Интурист Тревел» - на горнолыжных курортах, Египте, Таиланде, Израиле, Турции, Греции, Канарских и других экзотических островах мира.

Подключившись к единому центру продаж (AIS), каждый агент, работая в режиме «настоящего времени» через Интернет или используя другие каналы связи (E-mail, модемная связь др.), может заказать у оператора тур с максимальной для себя выгодой.

Система открыта для всех других туроператоров и агентств, желающих работать либо под своим именем, либо на основании франчайзинговых соглашений. Для подключения к программе AIS, которое проводится бесплатно, требуется весьма скромный



## Технологии выездного туризма

арсенал средств: агенту достаточно иметь компьютер, доступ в Интернет или модем, позволяющий связаться с центром продаж.

### 2.2. Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение

Для вновь формируемой сбытовой сети и некрупных туристских фирм **первые шаги на рынке** должны начинаться с установления сотрудничества с розничными и мелкооптовыми фирмами. При этом необходим учет специализации их сбытовой сети, которая должна соответствовать туристскому продукту, предлагаемому туроператором.

В маркетинговой стратегии фирм, выходящих на зарубежные рынки, обязательно должно учитываться территориальное размещение зарубежных партнеров по продажам, так как это является важным условием эффективности сбытовой сети. Значение потенциальных клиентов для туристского рынка зависит от равномерного распределения сбытовой сети на территории государства (региона) при значительном преобладании городских пунктов продажи над сельскими.

При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать три главных момента: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (агентства).

**Правоспособность** - это наличие у фирмы юридического основания заниматься продажей туристских услуг. Правовой статус определяется национальным законодательством и в разных странах подтверждается различными юридическими формами (например, лицензия, патент, регистрация в торговом реестре). Юридическое лицо, не имеющее такого статуса, не может рассматриваться как туристская фирма. Поэтому в случае нарушения такой фирмой договорных обязательств судебные органы могут не принять иски о возмещении к рассмотрению. В связи с этим определение правового статуса туристской фирмы должно быть первым условием установления с ней деловых отношений.

О правовом положении фирмы могут свидетельствовать копии лицензий или патентов, выписки из торгового реестра, справки или удостоверения (сертификаты) официальных органов и т. п.

О правоспособности фирмы может косвенно свидетельствовать ее членство в национальных или региональных туристских ассоциациях или организациях. Как известно, в члены таких организаций принимаются только фирмы, имеющие статус туристских. Поскольку эти национальные ассоциации в соответствии со свои-



## Технологии выездного туризма

ми уставами несут определенную моральную и материальную ответственность за действия своих членов, они внимательно следят за соблюдением ими законодательства.

Рассматривая вопрос о правоспособности туристской фирмы, необходимо также принимать во внимание и наличие у нее агентского соглашения с транспортными компаниями. Назначение туристской фирмы агентом транспортной (авиационной, железнодорожной, судоходной и автотранспортной) компании может служить весьма точным критерием ее правоспособности, так как это означает, что транспортная компания доверяет данному туристскому агентству выписывать билеты на своих бланках. Поскольку билеты являются документами строгой финансовой отчетности, такое доверие к туристской фирме основывается на исключительно глубокой проверке деловых качеств туристского агента.

**Кредитоспособность.** Под этим понятием подразумевается наличие у фирмы необходимых денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке. В отличие от правоспособности, которая является неизменной характеристикой до тех пор, пока юридический статус туристской фирмы сохраняет свою силу, кредитоспособность может постоянно менять свое значение. Практика работы наших туристских организаций знает случаи, когда у иностранных туристских фирм на счетах в банках в какой-то день находилось по нескольку миллионов американских долларов, а уже через Один-два дня эти счета оказывались пустыми.

Нередко фирмы склонны представить в качестве доказательств своей кредитоспособности так называемый банковский референт, т. е. справку от банка об имеющемся счете фирмы, его приблизительном размере и движении. Однако такие справки не могут служить основанием для определения кредитоспособности фирмы, тем более гарантией своевременных и полных расчетов по заключенной сделке.

Кредитоспособность туристской фирмы может подтвердить банковская гарантия. Однако банки самостоятельно, без особого на то соглашения с фирмой, не имеют права выдать такую гарантию, так как в таком случае банк принимает на себя всю материальную ответственность за действия фирмы. При выдаче гарантии банк снимает с текущего счета фирмы соответствующую сумму и держит ее в качестве гарантийного депозита. Для фирмы это означает изъятие из обращения значительных денежных средств, на что она идет с большой неохотой. Поэтому при переговорах с фирмой о выдаче ею банковской гарантии следует уме-



## Технологии выездного туризма

ло аргументировать это условие.

Наиболее реальным путем обеспечения интересов по расчетам с фирмой является **получение от нее авансовых платежей**. В зависимости от достигнутого соглашения авансовые платежи могут выполняться в виде депозита и задатка.

**Депозитом** считается согласованная часть общей цены сделки, которую партнер по продажам переводит туристской фирме в согласованный срок до начала реализации данной сделки (прибытие туристов) в качестве гарантии окончательных расчетов. При окончательном расчете по сделке депозит засчитывается в счет общей оплаты цены сделки. В случае расторжения сделки депозит должен быть возвращен на основании действующих норм.

В практике сотрудничества с зарубежными туристскими фирмами действуют две формы депозита.

**Первая** - это депозит, вносимый в счет оплаты туристских услуг, предоставляемых туристам в течение года. Такой депозит вносится в начале года. Его размер (10-50%) определяется соглашением договаривающихся сторон. В конце года он может быть засчитан в оплату последних операций или перенесен в качестве нового депозита на следующий год.

**Вторая форма депозита** применяется при расчетах по каждой конкретной продаже туристских услуг, чаще всего при приеме туристских групп; в этом случае депозит вносится за каждую из прибывающих групп в установленные сроки и в установленных размерах (50-60 %). При расчетах с партнерами по форме депозита туроператору необходимо постоянно следить за тем, чтобы сумма текущей задолженности турагента никогда не превышала сумму внесенного депозита.

**Задаток**. В отличие от депозита задаток является авансовым платежом, который не подлежит возврату в случае расторжения контракта по вине стороны, внесшей этот задаток. Но надо иметь в виду, что в международной практике действует правило, по которому сторона, получившая задаток и по вине которой произошло расторжение контракта, обязана вернуть его в двойном размере.

Российские туристские организации в практике сотрудничества с зарубежными фирмами чаще всего используют авансовые платежи в виде задатка (т. е. безотзывного депозита), аргументируя это условие тем, что если фирмы аннулируют забронированные ими туры, то наши организации понесут большие убытки в связи с простым гостиниц и других средств обслуживания тури-



стов.

**Дееспособность.** Под этим понятием подразумевается способность туристской фирмы выполнять обязанности и права, вытекающие из заключенной сделки. Критерии дееспособности туристской фирмы не ограничиваются какими-то постоянными показателями, а характеризуются разносторонней деятельностью фирмы, ее имуществом, положением на рынке, деловыми связями и т. п. Так, при оценке этих качеств фирмы предметом нашего внимания должны стать наличие хорошо расположенных и оснащенных торговых помещений, объем и качество рекламы, связи с транспортными и гостиничными компаниями, членство в национальных, региональных туристских организациях, квалификация и численность персонала, контрагентская сеть и наличие у фирмы компьютерных систем. Это далеко не полный перечень показателей, характеризующих дееспособность туристской фирмы. Следует отметить, что все они должны рассматриваться комплексно и в динамике, что позволит составить объективное представление о деловых качествах изучаемой фирмы.

Туроператор должен тщательно выбирать потенциального турагента, изучить его надежность и деловую активность и только затем уже заключить с ним агентское соглашение.

Агента подбирают исходя из поставленной задачи реализации и особенностей турпродукта.

**Факторы, принимаемые во внимание при подборе турагентов:**

- предметное направление туров (отдых, бизнес-поездки, охота и др.);
- объем прав и обязанностей;
- наличие определенной территории, группы предприятий;
- социально-экономические и иные критерии групп потенциальных туристов;
- разновидность технологии и методов продаж;
- вид взаиморасчетов;
- опыт работы и имидж в сфере туризма;
- наличие лицензии на данный вид деятельности.

## **АГЕНТСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ**

В мировой практике созданы и хорошо отработаны методы организации взаимодействия с агентами и построения агентских сетей. Все звенья этой сложной цепи взаимодействуют на основе агентских соглашений, несколько отличающихся от обычных до-



## Технологии выездного туризма

говоров продажи туров.

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

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

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

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

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

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

В любом случае такое соглашение предусматривает уплату турагенту вознаграждения за исполнение его работы по реализации продукта туроператора. Обычно это комиссионное вознаграждение, но может быть и фиксированная сумма за каждый проданный туристский продукт. Это оговаривается в условиях соглашения.

Агентское соглашение может иметь ограничения прав его участников (ГК, ч. 2, разд. 4, гл. 52 «Агентирование», ст. 1007,



## Технологии выездного туризма

пп. 1-3). По законодательству в нем может быть предусмотрено обязательство туроператора не заключать аналогичных агентских договоров с другими агентами, действующими на определенной в договоре территории, либо воздерживаться от осуществления на этой территории самостоятельной деятельности, аналогичной деятельности, составляющей предмет агентского договора. Однако такое условие встречается довольно редко.

В соглашении может быть предусмотрено и ограничение для турагента, обязывающее его не заключать с другими туроператорами аналогичных агентских договоров, предполагающих продажу туров, обслуживание туристов по которым должно осуществляться на территории, полностью или частично совпадающей с территорией, указанной в договоре.

В соглашении обязательно определяются условия и сроки отчетности турагента перед туроператором по произведенным продажам.

Гражданским кодексом допускается право турагента заключать субагентские договора, оставаясь ответственным за действия субагента перед туроператором (ГК, ч. 2, разд. 4, гл. 52 «Агентирование», ст. 1009, пп. 1-2).

Туроператор, генерирующий сбытовую сеть из туристских агентств (в данном случае - принципал) - юридическое лицо, поручающее выполнить определенные услуги. Агентство - фирма, принимающая поручение принципала выполнить эти услуги на определенных условиях, за агентское вознаграждение.

Принципалом обычно всегда выступает юридическое лицо. Агентом же может быть как юридическая фирма (турагентство), так и физическое лицо (розничный агент).

Методы работы с агентами направлены на выработку устойчивого положительного имиджа туроператора и эффективного взаимодействия с участниками агентской сети.

**Агентское соглашение** должно быть оформлено письменно, хотя в некоторых странах, например в США, допускается и устное соглашение. По российскому законодательству договор и соглашение должны быть оформлены в письменном виде.

Объем текста соглашения зависит от взаимоотношений сторон и сложности предмета и объекта этого соглашения. Чем детальнее будут описаны условия соглашения, тем проще будет работать партнерам и разрешать возникающие проблемы без трений и коллизий.

Независимо от объема текста агентское соглашение должно содержать **необходимые атрибуты**, без которых оно будет ли-



## Технологии выездного туризма

шено смысла и может быть признано недействительным.

### К необходимым условиям соглашения относятся:

**1. Наименование соглашения.** В договорном делопроизводстве принято индивидуализировать документы, поэтому каждое соглашение должно иметь свое наименование и свой регистрационный номер. Нумерацию стороны согласуют в рабочем порядке, например, присваивая двойной номер: один - по регистрации одного партнера, а через черту - номер регистрации другого партнера.

**2. Место и дата совершения.** Для определения применимого права в вопросе оценки действительности соглашения следует обязательно указывать место его подписания (заключения или совершения), а также дату.

**3. Описание участников соглашения** (помещается в преамбуле документа). В нем указываются:

- юридическое наименование участников соглашения;
- сокращенные наименования для упоминания в тексте соглашения;
- номер свидетельства о регистрации, дата и место регистрации;
- номер лицензии на данный вид деятельности и дата ее выдачи;
- должности и фамилии, имена, отчества лиц, подписывающих документ. Если лица, подписывающие документ, действуют по поручению, то к соглашению прилагаются документы, подтверждающие правомочия этих лиц (например, доверенность, оформленная должным образом у нотариуса). Эта доверенность является неотъемлемой частью соглашения. Оригинал доверенности прилагается к экземпляру контракта партнера, к остальным экземплярам контракта прилагаются копии. В приложении указывается, к какому экземпляру контракта прилагается оригинал доверенности и у кого из партнеров он находится;
- наименование сторон, упоминаемых по тексту вместе (например, вместе называемые **стороны** можно именовать **партнерами, участниками** и др., но всегда одинаково).

**4. Понятия, определения (дефиниции) и специфическая терминология, употребляемые в тексте соглашения.**

Если соглашение весьма серьезное, то в преамбуле дополнительно к описанию участников сторон приводят определения, принятые сторонами в тексте соглашения. Это особенно важно, если в процессе переговоров будут выявлены разночтения или разное толкование используемой терминологии. Также подлежат



## Технологии выездного туризма

указанию документы, упоминаемые в дальнейшем тексте или применяемые по умолчанию (например, «Общие правила продажи туров» и др.).

Толкование терминов и понятий очень важно в двуязычных соглашениях. Обычно выбирается 10-15 терминов и понятий, которые вызывают трудности в адекватном их толковании партнерами и, возможно, третьими лицами. Однако на практике участники соглашения редко соблюдают это условие и многие из них из-за непонимания того или иного понятия или термина часто несут убытки и приобретают печальный опыт экономических санкций. Поэтому необходимо тщательно готовить контрактную документацию.

**5. Описание предмета и объекта соглашения.** Предмет и объект сделки всегда описываются в первой статье или параграфе.

**Предмет соглашения.** Под предметом соглашения понимается описание действия (поручение, передача, купля-продажа, посреднические услуги и др.). С точки зрения собственно продажи и определения границ ответственности можно четко выделить три варианта отношений между туроператором и турагентом. Это называется «раскрытие принципала». В зависимости от уровня раскрытия принципала и его сущности возникают варианты продажи туров:

А. Турагент продает туристский продукт от имени и по поручению туроператора (принципала) - это «названный принципал». Реально это более всего походит на магазин туристских путевок, где агент-продавец предлагает туристу на выбор множество туров различных туроператоров, продает фирменные ваучеры туроператоров, руководствуясь генеральным каталогом и пользуясь средствами оперативной связи для подтверждения продажи тура. Вся документация в этом случае заполняется от имени туроператора, хотя агент непременно указывается. Турист уплачивает деньги агенту, хотя возможен вариант, когда турист самостоятельно через банк или отделение связи переводит деньги туроператору, который затем выплачивает комиссионные агенту.

Вся ответственность за туристский продукт в данном случае лежит на туроператоре, и турагент формально перед туристом никакой ответственности не несет. Это отдаленно напоминает продажу импортных телевизоров в магазине, когда, что бы ни случилось, после выноса телевизора из магазина владелец должен обращаться только в мастерскую по наладке телевизоров.



## Технологии выездного туризма

данной фирмы.

Б. Турагент продает туристский продукт по поручению туроператора, но от своего имени, однако упоминая о существовании принципала и даже указывая все его исходные данные и туристский продукт, - это «неназванный принципал».

Туристское агентство самостоятельно заключает с туристом договор и выдает именной ваучер на своем фирменном бланке, где точно указываются данные туристской поездки и ее организатора. Агент производит все расчеты с туристом и даже предоставляет ему определенные услуги.

Турагент, в зависимости от условий соглашения, может перечислять полностью средства, полученные от туриста, и затем получать от туроператора комиссионные или же, если таковое обусловлено соглашением, вычитать свои комиссионные при расчетах с туроператором за тур. Однако последнее должно быть точно указано в платежных документах.

Поскольку туроператор (принципал) не имеет документально закрепленных отношений с туристом, то все претензии по туристскому продукту, если таковые возникнут, турист должен будет предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передаст эти требования туроператору.

В. Турагент в другом регионе может взять на себя часть туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт туроператора. При этом туроператор может быть не назван - это называется «нераскрытый принципал». Таким образом, агент продает сложный, многозвенный туристский продукт (тур), включающий услуги по оформлению документов, перевозке туристов к месту отправления в зарубежный тур (например, из Кемерово в Москву), предоставляя гостиничные, дополнительные экскурсионные и иные услуги, организуя его перевозку из страны назначения к месту обслуживания. Зарубежная туристская поездка является одним из звеньев в этой большой цепи.

Принципалов как соисполнителей в данном случае может быть несколько. Ваучер выпускается на фирменном бланке агента, и вся ответственность перед туристом за совокупный тур лежит именно на нем.

Все особенности взаимоотношений и взаимной ответственности должны быть четко отражены в соглашении.

**Объект соглашения.** Объектом соглашения служат поименованные туры или услуги, предоставляемые на определенных условиях.



## Технологии выездного туризма

Общей рекомендации по описанию объекта соглашения не существует, и в каждом конкретном случае стороны должны четко определить вид туризма и его характеристики. Для получения бизнес-виз надо включить в перечень деловой туризм, выделить его отдельной строкой и определить, кто даст визовую поддержку.

Если потребуется привести описание или характеристики одного или нескольких маршрутов или иную емкую информацию, касающуюся объекта соглашения, то разумно вынести эту информацию в приложение к соглашению, определив это приложение как неотъемлемую часть соглашения.

Следует указать гражданство туристов и любые ограничения по гражданству<sup>1</sup>. Такого рода ограничения должны быть указаны заранее в тексте соглашения или в его приложениях.

При продаже туристского продукта важно указать, что предусматривается договором - прием туристов в стране (incoming) или отправка их за рубеж (outgoing), а также отношения принципала и агента.

В каждом конкретном случае стороны должны детально обсудить описание предмета соглашения с точки зрения применимого права.

**6. Стоимость туров** (можно вынести в приложение отдельным документом).

**7. Политика и размеры скидок и надбавок** к стоимости стандартного тура.

**8. Валюта цены** (процент на конвертирование и др.).

**9. Формы и порядок оформления заявки клиента на покупку тура** (порядок взаиморасчета с ним и договорная документация, особые обязательства и финансовые документы).

**10. Размер депозита и принципы депозитной политики**, штрафная сетка. **11. Условия доплат** на инфляцию или при спонтанном приобретении услуг, имеющем тенденцию к увеличению их стоимости (например, авиабилетов).

**12. Порядок и сроки взаиморасчетов и платежей** (какая из сторон несет банковские издержки), инфляционная оговорка.

**13. Размер, способ, сроки и порядок выплаты комиссионного вознаграждения.** Агент должен точно знать размер комиссионных, которые он получает с каждой продажи. Агентское вознаграждение может составлять достаточно солидные суммы: от 2 до 12 % от стоимости тура или услуг.

Разрабатываются сложные накопительные схемы агентских



## Технологии выездного туризма

вознаграждений: за каждого туриста, дополнительно за группу из 10, 20, 50, 100 и 500 туристов за сезон. В общей сложности величина агентского вознаграждения может составить 15 % и выше. Также устанавливаются комиссионные за продажу дополнительных услуг (например, страховки). За рубежом некоторые страховые компании, предоставляющие услуги по комплексному туристскому страхованию, дают до 40 % комиссионных. Применяются также поощрительные надбавки, предоставление бесплатных туров для членов семьи, специальных туров и др.

При продаже туристского продукта степень ответственности, которая частично или полностью ложится на агента, в значительной мере зависит от образа взаимоотношений принципала и агента.

### **14. Условия рекомендуемой страховки и ее продажи.**

**15. Условия продажи дополнительных услуг** (например, дисконтных карт, городских и фирменных гостевых карт, позволяющих туристу получить скидки на услуги и товары).

**16. Особые условия** (обучение, рекламная политика, обеспечение информацией, порядок и сроки бронирования услуг, порядок внесения изменений в условия тура по желанию клиента, ведение документации учета, методика оценки деятельности агентства).

**17. Условия аннуляции бронируемых услуг по инициативе клиента**, штрафные санкции.

**18. Условия аннуляции тура по инициативе туроператора.**

### **19. Условия компенсаций.**

**20. Ответственность за некачественные услуги или за их непредоставление.** При продаже туристских услуг возникает сложная гамма договорных и агентских отношений, условий, регулирующих ответственность участников за каждую ступень многозвенной цепи, и рисков за выполнение обязательств. В виновному, допустившему некачественное обслуживание, претензия будет передана по регрессному иску, а убытки будут распределяться между участниками по степени ответственности.

Особые отношения возникают между турагентом и туроператором при отказе туриста от забронированных услуг:

А. Если отказ происходит по инициативе туриста, и на него налагаются штрафные санкции, влекущие невозврат депозита или стоимости тура, то правомерен вопрос: какова доля заработка агента из этих штрафных санкций?

Б. Если отказ туриста объективно мотивирован неудовле-



## Технологии выездного туризма

творенностью условиями тура, то ущерб несет виновная сторона. В каждом конкретном случае должно быть проведено изучение обстоятельств и на его основе принято правильное решение о возмещении ущерба.

В. Возможны споры между турагентом и туроператором по жалобам клиента на несоответствие купленного туристского продукта фактически предоставленным услугам, на некачественность услуг и др. Во всяком случае каждая из сторон несет ответственность за свой участок работы и границы ответственности должны быть четко определены.

Важен вопрос ответственности турагента в случае ущерба, понесенного туроператором вследствие неплановых медицинских расходов по обслуживанию туриста за рубежом. Формально - это участок работы туроператора. Но если турагент не ознакомил туриста с особенностями туристской поездки и особыми требованиями, предъявляемыми к здоровью ее участников, то он должен будет принять на себя часть таких расходов. Обычно турагент не несет ответственности по претензиям туриста за некачественное обслуживание в туристской поездке. Однако в случае «неназванного принципала» (нераскрытия принципала) ответственность перед туристом несет турагент, а затем передает претензии туриста туроператору по регрессному иску. В случае неправильного оформления первичных документов, которые контролирует турагент, он будет нести всю ответственность за последствия, вытекающие из этого факта.

Если турагент при перечислении средств, полученных от туриста, по условиям соглашения оставляет себе агентский процент, то в соглашении должен быть указан порядок взаиморасчетов в случае отказа туриста и вынужденного возврата ему стоимости туристской путевки. В этих случаях возникают различные ситуации, при которых необходимо учитывать как степень ущерба, который несут и туроператор, и турагент, так и степень вины каждой из сторон сделки. Лучшим решением является страхование своей профессиональной ответственности и ущерба туриста.

**21. Форс-мажор.** Обстоятельства непреодолимой силы всегда могут иметь место и должны учитываться сторонами. К таковым, применительно к рассматриваемым отношениям, кроме стихийных бедствий, пожаров, относятся забастовки, гражданские волнения и революции, решения государственных органов, изменения в паспортном режиме, ограничения и изменения в иммиграционной политике, режиме фискальных и таможенных зон и др. Форс-мажорные обстоятельства должны быть абсолютными,



## Технологии выездного туризма

т.е. распространяться на все хозяйствующие субъекты в сфере туризма в данной местности, городе, регионе и т. д., а не только на данного агента или туроператора.

Оговорка о форс-мажорных обстоятельствах всегда должна присутствовать в текстах соглашений или в иных договорных (контрактных) документах. Текст оговорки о форс-мажорных обстоятельствах желательно использовать стандартный, обычно принятый для данного рода соглашений, заимствованный из методических рекомендаций.

Обстоятельства непреодолимой силы (Act of God), в результате которых не могут быть выполнены обязательства, вытекающие из настоящего соглашения, освобождают стороны от обязательств, и убытки каждая сторона несет самостоятельно.

Дополнительно стороны должны определить порядок взаимного предоставления информации о наличии таких обстоятельств и документов, подтверждающих их фактическое наличие. Такие документы и подтверждения обычно выдает национальная торгово-промышленная палата или иной компетентный орган. Если имеется реальная возможность отсрочки исполнения обязательств по форс-мажорным обстоятельствам, то должны быть установлены новые сроки исполнения. Но если действие форс-мажорных обстоятельств или их последствий приведет к ситуации, когда исполнение становится невозможным или нарушает существенные условия, то стороны должны договориться о прекращении соглашения и утвердить порядок взаиморасчетов (если в соглашении или договоре не указано иное).

**22. Претензии,** порядок их оформления и сроки предъявления. В процессе работ всегда могут возникнуть недоразумения. Все возникающие спорные вопросы должны быть предварительно рассмотрены и по возможности решены сторонами путем переговоров. Для объективного рассмотрения любые претензии туроператора, турагента и клиентов должны быть оформлены документально и с соблюдением установленного претензионного порядка.

Претензии турагента или туриста туроператор принимает в срок не позднее 20 дней после завершения тура. Претензии должны быть надлежащим образом оформлены в письменном виде. Претензии, касающиеся качества обслуживания в туре, должны быть составлены с участием турлидера (сопровождающего, руководителя группы, зарубежного представителя направляющей фирмы), а также с участием представителя принимающей стороны. Срок ответа на претензии и на принятие решений - 2 недели. Если необходимо, агент обязан принять участие в разбиратель-



## Технологии выездного туризма

стве по жалобе.

Если турист не заявил письменно претензию турлидеру в туристской поездке, а решил разобраться уже по ее завершении, то это уже относится к *рекламациям*. Рекламации обычно принимаются туроператором не позднее 4 недель по завершении туристской поездки.

Порядок претензионной работы зависит от вида контракта туроператора с турагентом:

- если турагент продавал тур от своего имени, то он должен самостоятельно рассматривать все претензии туриста, а туроператор должен отвечать по регрессному иску, так как у него нет взаимоотношений с туристом;
- если турагент продавал тур от лица туроператора, то ответственность по претензиям несет непосредственно туроператор.

В любом случае турагент обязан принять письменную жалобу от туриста и информировать туроператора, согласовать с ним ответ на претензию: отказать в просьбе компенсации или ее удовлетворить. Принцип «клиент всегда прав» не всегда верен при разборе жалоб туристов, ибо многие из них желают получить значительно больше, чем положено. Они невнимательно ознакомились с условиями проживания и питания, набором экскурсий, а то и вовсе не присутствовали на собрании туристской группы, где все это еще раз оговаривается перед выездом в туристскую поездку. Нельзя отрицать и справедливость отдельных жалоб и нареканий: замена отеля, плохое обслуживание, гид, говорящий только по-русски, кражи и др. Все это на практике имеет место, и претензии туристов в данном случае требуют удовлетворения. Претензии, которые возникают в процессе взаимоотношений туроператора и турагента, имеют различные поводы и могут быть условно разделены на категории:

**А. несоответствие состава и качества купленного туристского продукта фактически предоставленному.** Это наиболее частые претензии, иногда происходящие по причине эффекта «испорченного телефона». Чаще всего - это обычные информационные неурядицы: рекламный проспект был сделан давно; информация устарела, но не исправлена; агент что-либо не досказал или приукрасил. Если в информации, доведенной до туриста, имеется неточность, существенным образом повлиявшая на представление туриста о туре в целом, об уровне сервиса и качестве услуг, то жалобы и претензии неизбежны. Таким образом, возникает ответственность туроператора за достоверность



## Технологии выездного туризма

исходной информации о туре, стоимости, сроках, его содержании и качестве услуг, а также появляется ответственность турагента за адекватность информации о реализуемом туре, его содержании и качестве услуг, доводимой до туриста.

**Б. Претензии принимающей туристской фирмы по ущербу, нанесенному туристом.** Туристы могут нанести ущерб принимающему туристскому предприятию, которое, если не сможет разобраться с туристом на месте, направит свои претензии туроператору. Возможен исход, при котором стороны вместе понесут ответственность. Поэтому сторонам необходимо заранее решить вопросы взаимной ответственности.

**В. Претензии по взаимным отношениям, расчетам и платежам.** В соглашении должны быть указаны санкции за нарушение его условий в части сроков и порядка предоставления информации и документов, платежей и расчетов. Должна быть рассмотрена ответственность турагента за соблюдение условий реализации тура и технологии продаж, а также за своевременность информации и т. д. Туроператор обязан точно информировать турагента об особенностях тура и требовать безукоризненного соблюдения требований оформления документов. Турагент несет ответственность за исполнение принятых на себя обязательств по технологической цепочке (проверка и оформление документов, путевок, билетов и других услуг). Если турист не будет допущен в страну назначения по вине турагента, последний понесет всю полноту ответственности за допущенную в работе халатность или небрежность.

**Г. Претензии по искам третьих лиц (чаще всего поставщиков услуг) в связи с туристским продуктом.** Такие иски могут иметь место при нарушении прав на интеллектуальную собственность в информации о туре, при задержке транспорта и издержках, возникающих при этом, и в других случаях. Каждая сторона будет нести ответственность за свою часть туристского продукта.

Меры ответственности регулируются условиями соглашения, а также общими принципами и нормами гражданского и иного законодательства.

**23. Порядок разрешения споров,** арбитражная оговорка. Стороны соглашения должны разрешать свои взаимные претензии путем переговоров. Противоречия и претензии имеют место, и в соглашениях необходимо предусматривать процедуры их разрешения. Разумный способ - это обращение к третьей стороне - арбитражу в туристскую ассоциацию по принадлежности. В крупных

## Технологии выездного туризма

ассоциациях имеются специальные правила разрешения споров и рассмотрения жалоб туристов. Однако стороны должны не только выбрать арбитра, но и подтвердить свое доверие к нему, принять к исполнению его решения. В арбитражной оговорке указываются арбитражный суд, требования к регламенту, язык разбирательства, материальное применимое право и другие вопросы.

Если третейского арбитра нет, то традиционно обращение в суд по ведомственности спора, т. е. по местонахождению ответчика. Юридические лица обращаются в арбитраж, а при наличии среди участников физического лица - в суд по местонахождению ответчика. Арбитраж примет к производству спор в случае действительности соглашения, а также исполнения претензионного порядка доарбитражного его разрешения. При этом все необходимые документы должны быть тщательно оформлены и подготовлены. Интересен вариант выбора регламента маятникового арбитража, когда арбитр не принимает собственного решения, а лишь принимает позицию одной или другой стороны.

**24. Сроки действия соглашения.** В соглашении точно должно быть указано время его подписания и время начала действия. Оно не обязательно должно совпадать с датой подписания документа. Начало действия соглашения может быть установлено позже даты подписания (если в этом есть определенный смысл). Соглашение не может быть бессрочным. Необходимо установить достаточный срок действия соглашения и действия сторон при прекращении соглашения. Обычно действие соглашения устанавливается либо на срок объявления тура, либо на определенный период (год или два). Срок действия соглашения может быть автоматически продлен, если стороны (совместно или по отдельности) не выразят волеизъявления о его прекращении.

**25. Порядок досрочного прекращения действия соглашения по инициативе одной или обеих сторон.** Не всегда отношения складываются лучшим образом, иногда возникает необходимость досрочного прекращения соглашения.

В соглашении следует обязательно детально оговорить порядок расторжения его по инициативе одной из сторон. Такое действие должно предусматривать определенные процедуры своевременного уведомления участников (за месяц или за два) и неопременного завершения за этот период взаимных финансовых расчетов и обязательств, а также возвращения документов, бланков строгой отчетности и др. Досрочное прекращение соглашения - акт достаточно экстремальный и протекает обычно в напряженных условиях. Поэтому важно эту процедуру заранее согласовать,



## Технологии выездного туризма

чтобы прощание партнеров было мирным и уважительным. Принципиальной ошибкой является запись условия о досрочном расторжении договора только при обязательном наличии согласия обеих сторон. Такое условие делает соглашение кабальным.

**26. Язык оформления соглашения.** Если участники соглашения имеют российское гражданство, язык оформления соглашения должен быть русским, однако если один из партнеров принадлежит к субъекту Федерации, имеющему второй государственный язык, или к другому государству, то язык контракта избирается по согласию сторон либо контракт пишется на двух языках. По общему правилу, каждая сторона использует свой государственный язык. Однако бывает трудно составить документ на арабском языке, иврите, китайскими или японскими иероглифами. В этом случае стороны должны договориться о приемлемом третьем языке, имеющем хождение в стране партнера (английском, французском, немецком, испанском, итальянском).

Если партнер хорошо знаком с русским языком и его фирма специализируется на деловых отношениях с российскими предпринимателями, то при наличии согласия с его стороны текст соглашения может быть написан на русском языке. Однако такое встречается редко. Наиболее традиционно составляется двуязычное соглашение - на русском языке и на языке, выбранном партнером. Двуязычное соглашение лучше всего составлять двумя колонками, располагая каждый соответствующий абзац один против другого. Такое расположение позволит легко сравнивать адекватность перевода текста.

Не следует заключать контракт только на иностранном языке, так как обязательно возникнут трудности при предъявлении его в российские налоговые органы или в иные контролирующие инстанции, которым потребуется подлинник этого контракта. Работники госслужб не примут документ, написанный на иностранном языке.

Агентское соглашение печатается (на пишущей машинке или на принтере компьютера) как минимум в двух экземплярах. Каждый партнер получает один экземпляр. Если соглашение составлено на двух языках, то необходимо, чтобы каждый партнер имел обязательно оба текста - на русском и иностранном языках. Все экземпляры текста оформляются единообразно и имеют равную силу, что обязательно указывается в конце текста соглашения и подтверждается сторонами. При спорах основным языком становится лишь один, поэтому в соглашении следует указать, какой именно язык соглашения принимается как основной. Это

## Технологии выездного туризма

определит и язык судебного делопроизводства.

**27. Количество экземпляров.** В тексте соглашения указывается количество составленных и подписанных сторонами экземпляров агентского соглашения. Лишние экземпляры делать не рекомендуется - они могут попасть в чужие руки и использоваться недобросовестными людьми в своих целях. Каждая сторона обязана тщательно хранить свой экземпляр и по мере необходимости дополнять его текущими приложениями, протоколами и иными документами, определенными сторонами как неотъемлемая часть соглашения (контракта). В этом случае следует ввести лист приложений.

Оригинал соглашения часто бывает необходим для повседневной работы, он также может потребоваться для предъявления в контрольные органы или в органы арбитража. Даже через достаточно длительный промежуток времени после окончания срока контракта может всплыть какой-либо конфликт (с партнером или налоговой инспекцией). Соглашение следует хранить установленное предприятием время, а затем передать его в иной архив (по принадлежности).

**28. Условия конфиденциальности.**

**29. Реквизиты сторон** (юридические адреса и банковские реквизиты).

**30. Перечень приложений.**

**31. Наименования и подписи сторон.** Обычно соглашение подписывается руководителями (директорами, президентами и т. п.) юридических лиц от каждой стороны в конце текста. Если соглашение составлено с физическим лицом, то оно лично подписывает соглашение со своей стороны. Может потребоваться нотариальное заверение подписи.

При заключении международного соглашения, согласно общему положению о порядке внешнеэкономической деятельности, с российской стороны вся контрактная документация подписывается двумя должностными лицами: первым лицом - по должности и вторым лицом, назначаемым первым лицом в приказе о праве второй подписи внешнеэкономических документов, как правило, это заместитель или главный бухгалтер. Документы могут быть подписаны иными должностными лицами только при наличии надлежащим образом оформленной доверенности на такое подписание. Подписание соглашения лицом, не имеющим полномочий, лишает этот документ юридической силы, и при конфликте такое соглашение может быть признано арбитражным судом недействительным. Со стороны зарубежного партнера мо-



## Технологии выездного туризма

жет быть одна или две подписи, в зависимости от требований норм национального законодательства его страны.

Подписи с российской стороны заверяются печатью фирмы. Зарубежный партнер в этом вопросе следует практике, принятой в его стране. По соглашению сторон ими может быть подписан каждый лист текста документа, а иногда на каждом листе ставится печать. Такая строгость может быть весьма полезна, так как при современной технике копирования недобросовестному участнику не составит особого труда изготовить документ другого содержания и использовать его для неблагоприятных целей.

### 2.3. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе

Практически все фирмы туроператорской направленности обязательно занимаются **рекламой и информированием** потребителей о своей продукции. Это - один из необходимых элементов продвижения туристского продукта.

Реклама - это форма не прямой связи между турпродуктом и потребителем. Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио и пр.) и особенно печатный материал, такой, как каталоги, брошюры, афиши.

Цель рекламы - привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.). Сделать турпродукт еще недостаточно, нужно, чтобы он нашел своего клиента. И в этом большую роль играет реклама, которая очень разнообразна.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
- услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;
- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования наглядных зрительных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются фотоматериалы, картины, красочная изопродукция;
- реклама является постоянным спутником туризма и об-



## Технологии выездного туризма

служивает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

### **Информативная:**

- предоставление информации о продукте;
- формирование имиджа продукта; « формирование имиджа фирмы;
- корректировка представлений о деятельности фирмы.

### **Убеждающая:**

- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение продаж;
- изменение отношения к продукту;
- противодействие конкуренции.

### **Напоминающая:**

- поддержание осведомленности и спроса;
- подтверждение имиджа.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной и строго соответствовать законодательным требованиям, предъявляемым к ней.

**Нормативную основу рекламной деятельности туроператора** составляют следующие законодательные документы, регламентирующие рекламу в туризме:

1. Федеральный закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Ст. 3 данного Закона предусмотрено, что законодательство РФ о рекламе состоит из настоящего Закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».

2. Уголовный кодекс РФ, ст. 182 «Заведомо ложная реклама», где говорится, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной



## Технологии выездного туризма

платы, или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

3. В Законе РФ от 27.12.91 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», ст. 36, говорится: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания; 25 % объема вещания - для радио- и телепрограмм.

Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала».

4. В Законе РФ от 10.06.93 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг», ст. 7, п. 4, говорится, что запрещается рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия.

Туроператор несет ответственность за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламных листовках и объявлениях, касающихся продажи туров.

**Сложность рекламы турпродукта** заключается в том, что она должна одновременно отразить ряд неоднородных моментов:

- разнообразие предложения по рыночным сегментам спроса (например, начиная с детского возраста и заканчивая...; для среднего класса, для VIP-туристов и т. д.);
- различие мест путешествий и поездок (например, традиционные маршруты - Турция, Кипр, Италия, Испания и т. д. и новые направления, такие, как Марокко, Бали, Кения и пр.);
- различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т. д.).

Часто требуется учитывать в одном рекламном сообщении все три составляющие продвигаемой продукции (направления, виды поездок и дифференцированное предложение по категориям потребителей).

При этом необходимо учитывать основные **принципы рекламы:**

- реклама должна быть краткой, иначе она до конца не воспринимается;
- реклама должна быть понятной клиенту, так как то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в па-



## Технологии выездного туризма

мяти;

- о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говорится в середине. При построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить;
- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям;
- необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни. Для этого нужно проводить социологические опросы населения, т. е. маркетинговые исследования. Только так можно узнать, что нравится клиентам.

**Тактические решения по рекламе** в туристской фирме включают 3 блока вопросов:

- выбор средств рекламы или рекламоносителей;
- оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;
- график выхода рекламных обращений.

Рассмотрим их подробнее.

**Выбор средств рекламы или рекламоносителей.** Важной задачей в данном случае является выбор наиболее эффективных и экономичных средств рекламы. При этом необходимо тщательно изучить источник информации, т. е. откуда получают информацию о стране, регионе, туристском центре или курорте предполагаемые потребители. Для примера в табл. 2.2 приводятся данные социологических исследований об источниках информации иностранных туристов о нашей стране.

Средства рекламы (или рекламоносители) могут быть весьма разнообразными. Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, видеоролики, почтовые отправления, щитовую рекламу на транспорте, в местах продажи, наружную и сувенирную рекламу и т. д.

Изучение и выбор средств рекламы связаны с такими понятиями, как *аудитория, тираж, охват, частотность*.

*Аудитория* - группа лиц, до которых данный рекламоноситель доносит рекламное обращение. Критерием оценки аудитории, например для газеты, является число лиц, которые были в состоянии ее видеть в течение конкретного отрезка времени.

*Тираж* - количество регулярно выпускаемых экземпляров рекламоносителя (газет, журналов, справочников и др.).

*Охват* - число отдельных лиц или семей, имеющих контакт с



## Технологии выездного туризма

данным рекламоносителем в течение определенного отрезка времени. Охват выражается в процентах по отношению к числу всех лиц или семей, составляющих конкретный туристский рынок. Применительно к телевидению термин «охват» обозначает число семей, вступивших в контакт с ТВ в течение 4 недель.

*Частотность* - это среднее число охвата различных лиц или семей в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного отрезка времени. К частотности рекламных объявлений обычно прибегают при необходимости закрепить образ рекламируемого туристского продукта, напомнить о себе, найти нового потребителя. Чем выше частотность, тем больше вероятность, что обращение оставит глубокое впечатление на долгое время.

В каждом конкретном случае определяются необходимость и возможная эффективность рекламоносителей, и на основании приведенных выше понятий или определений рассматривается целесообразность выпуска рекламных обращений к потенциальным туристам в тех или иных средствах массовой информации.

**Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами.** Для оплаты рекламной кампании в туристской фирме составляется смета расходов, которая связывает воедино три показателя:

- сумму рекламных ассигнований;
- объем рекламных мероприятий;
- тарифные ставки (или цены) на публикации в средствах рекламы или в рекламоносителях.

Цены или тарифы на рекламные публикации являются подвижными и часто под влиянием условий заказа могут быть значительно снижены. В этих условиях знание тарифных ставок и цен на рекламные публикации в рекламоносителях и умелое их использование являются важнейшими требованиями для работников, занимающихся рекламой туризма.

Единицей расчета стоимости рекламы в газетах является строка (или агат). Когда надо сравнить разные стоимости коммерческой рекламы в прессе, их приводят к общему знаменателю, т. е. к цене за одну строку в одном экземпляре:

Цена строки

Тираж

Поэтому даже более дорогая стоимость строки, но в газете с большим тиражом, может дать больший экономический эффект, и наоборот. Например, цена строки в газете, выходящей тиражом 50 000 (7 экз., составит 500 руб. Отсюда цена одной строки в одном



## Технологии выездного туризма

экземпляре составит:  $500/50000 = 0,01$  руб. (т. е. 1 коп.). В газете тиражом 5000 цена строки - 100 руб. Отсюда цена одной строки в одном экземпляре:  $100 / 5000 = 0,02$  руб. (2 коп.), что дороже, несмотря на более низкую стоимость строки. Единицей площади в журнале для расчета тарифных ставок является полоса или ее часть:  $1/2, V_4, V_8$ . При сравнении стоимости журнальных тарифов используется показатель стоимости полосы в расчете на 1000 экземпляров тиража:

(тариф за полосу) : (тираж) x 1000

Например, цена  $1/8$  полосы в журнале «Туризм: практика, проблемы, перспективы», объявленная на размещение рекламы в 2000 г., - 200 у. е. (черно-белая) при тираже журнала 10000 экз. Показатель стоимости полосы по формуле равен:  $200 \text{ у. е.} \times 1000 : 10\,000 \text{ экз.} = 20 \text{ у. е.}$  за  $1/8$  полосы в 1000 экз.

Такие же расчеты можно произвести и по другим журналам:

- газета «Турифо» -  $300 \text{ у. е.} \times 1000 : 10\,000 \text{ экз.} = 30 \text{ у. е.}$  за  $1/8$  полосы в 1000 экз.;
- объединенный журнал-каталог службы «Банко» «Рейтинги туристских фирм» -  $70 \text{ у. е.} \times 1000 : 6000 \text{ экз.} = 11,7 \text{ у. е.}$ ;
- журнал «Власть» (Коммерсантъ) -  $265 \text{ у. е.} \times 1000 : 73100 \text{ экз.} = 3,6 \text{ у. е.}$  и т. д.

Для публикации в газетах и журналах применяются:

- а) твердый тариф, который не меняется в зависимости от объема рекламы;
- б) скользящий тариф, который предоставляет скидку по мере увеличения объема рекламы.

Существуют также дифференцированные тарифы, которые допускают разницу в ставках для рекламодателей - иностранных и национальных, общенациональных, местных, розничных. При этом разница между верхним и нижним уровнями ставок достигает 35-70 %. Имеет место также дифференциация тарифа в зависимости от места расположения рекламы, цвета и т. п.

Тариф на рекламу по телевидению или по радио приводит в расчете на единицу времени: 1 мин., 30 и 20 сек. Временные отрезки в 1 мин. и менее называются паузами для извещения. Они вводятся между программами или в рамках свободного участия. Программы могут продаваться на правах исключительного, попеременного или долевого финансирования. При исключительном финансировании закупает и пользуется программой один рекламодатель. При попеременном финансировании покупают программу два рекламодателя, которые поочередно несут расходы. При долевым финансировании два или несколько рекламодателей



## Технологии выездного туризма

закупают и пользуются отдельными частями программы. Тарифы на рекламу по телевидению дифференцируются в зависимости от времени передачи и содержания программы. В отличие от ТВ радиостанции взимают единый тариф независимо от времени суток.

Стоимость или цены на прямую почтовую рекламу складываются из стоимости составления специальных адресных списков, расходов на производство и обработку почтовой рекламы, фальцовку, раскладку по конвертам, почтовых сборов и пр.

**График публикаций** предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных обращений в средствах массовой информации. В туризме эти сроки увязываются, прежде всего, с резко очерченной сезонностью туристских путешествий, а также с традицией осенне-зимнего периода приема туристскими фирмами массовых заявок на бронирование туристских путешествий на следующий год.

Частота и сроки помещения рекламных объявлений зависят также от особенностей тех или иных рекламоносителей. Так, объявления в газетах, по радио и телевидению вызывают мимолетный рекламный контакт с клиентом. В этой связи для того, чтобы сделать эти контакты более устойчивыми, необходима серия повторяющихся рекламных объявлений. Эти обстоятельства должны учитываться в графике публикаций, который разрабатывается в соответствии с общими задачами маркетинга.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

## 2.4. Нерекламные методы продвижения

### Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность туристских фирм дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного ми-



## Технологии выездного туризма

нимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы (оптовики и туроператоры) обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности принятых ранее мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

**К нерекламным методам продвижения турпродукта** относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка - информация перспективных корпоративных клиентов);
- стимулирование сбыта - при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация паблик рилейшнз - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагентств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста - потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Далее рассмотрим задачи и средства стимулирования продажи туристских услуг, применяемые туроператорами.

Стимулирование потребителей (туристов)

Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов.

Средства стимулирования:



## Технологии выездного туризма

- предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене;
- предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1-3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1-3 дня;
- включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в дискотеку, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т. д.);
- проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов;
- широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т. п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на поднятие авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов;
- оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также путем направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.;
- торжественное чествование юбилейных (1-, 10-, 100-тысячных) покупателей. Публикация по этому поводу сообщений в прессе, по радио и ТВ. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

### **Стимулирование розничных турагентов**

Применительно к розничным туристским фирмам задачи стимулирования включают: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; подрыв мер стимулирования, применяемых конкурентами; формирование у розничных фирм приверженности к сотрудничеству; выход со своим предложением в новые торговые точки.

Средства стимулирования:



## Технологии выездного туризма

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- вручение представителям розничных турагентств представительских подарков-сувениров;
- проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право скидки с объявленных цен и др.);
- распространение каталогов среди потенциальных партнеров;
- организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75 %) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Ознакомительные поездки стали нормой на современном туристском рынке. Перечислим некоторые принципы организации ознакомительных поездок для турагентов:

- группы для таких поездок формируются не из директоров, а из менеджеров (работников турагентств), непосредственно реализующих турпродукт;
- в такие поездки, как правило, приглашаются уже зарекомендовавшие себя партнеры;
- такие поездки организуются в несезон (перед его началом);
- в программу тура включается ознакомление с материальной базой приема и со всеми основными и дополнительными услугами;
- стандартная группа в такой поездке - 15-20 человек;
- стандартная продолжительность - 1 неделя;
- участники поездки оплачивают только перелет (не нужно путать такие туры с поощрительными, где все обслуживание предоставляется бесплатно);
- производится отслеживание результатов продаж в кон-



## Технологии выездного туризма

кретных фирмах, принимавших участие в ознакомительной поездке.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Этими сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет.

Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

### **Пропаганда туризма**

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активизации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Сейчас этот вид деятельности называют PR - паблик рилейшнз (public relations) или паблисити (publicity) - формирование общественного мнения.

Пропаганда включает использование редакционного, а не платного места и времени во всех средствах распространения информации (рекламоносителях), доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами туристской фирмы. Кроме того, пропаганда - это еще и организация, и участие в публичных мероприятиях, также создающих благоприятный образ туристского предприятия и обслуживания.

Туристская пропаганда используется для популяризации туристских поездок в заинтересованные страны, регионы, туристские центры, для повышения авторитета туристских фирм, предприятий. Этот вид деятельности имеет своей целью формирование общественного мнения о самой турфирме и о направлениях ее деятельности, а также создание туристского имиджа. Ставится задача обеспечения фирме хорошей репутации. Для решения этой задачи используется несколько средств:

### **Установление и поддержание связей с прессой для**



## Технологии выездного туризма

размещения в ней сведений познавательного-событийного характера и для привлечения внимания читателей к туристским достопримечательностям и туристским услугам. Связи с прессой достигаются путем приглашения журналистов, освещающих вопросы туризма, совершить поездку по выбранному маршруту за счет фирмы, на различные приемы, семинары, пресс-конференции и т. п.

**Общепфирменная коммуникация** - деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы. Примером такой коммуникации может служить участие фирм в благотворительных акциях, общественных фондах, а также их спонсорство.

**Товарная пропаганда** - деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Примером такой пропаганды может быть проведение дней туризма, дней фирмы, пропагандистских кампаний: «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и т. п.

Лоббизм - работа с законодателями и правительственными, официальными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения какого-либо закона, решения вопросов текущей деятельности, требующих согласования с официальными органами.

**Консультирование** - выдача официальным органам рекомендаций по вопросам общественной значимости туризма и деятельности туристской фирмы.

Пропаганда (PR) способна значительно повысить уровень общественной осведомленности, и обойдется это значительно дешевле, чем реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации.

Удачно выбранная туристская тема способна заинтересовать широкий круг журналистов, которые не являются непосредственно специалистами по туризму. Информация на туристскую тему может найти свое место и под рубриками, освещающими экономику, социальные проблемы, промышленность, спорт, окружающую среду и др.

### **Требования, предъявляемые к информации.**

**Первое требование** - учет временного фактора. Информация должна предупреждать события. Для ежемесячных журналов репортаж о каком-либо событии должен быть подготовлен по меньшей мере за три месяца до публикации.

**Второе требование** - форма подачи материала должна соответствовать месту, которое займет данная публикация. Одна и та же информация будет иметь разную форму подачи в зависи-



## Технологии выездного туризма

мости от того, кому она адресована: профессионалам или широкой публике.

Основными формами подачи информации для пропаганды туристского продукта являются интервью и комментарии.

Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны:

- презентационные дни и недели (проведение пресс-конференций, выставок, конференций, различных просмотров, презентаций и др.), которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному спортивному курорту, или к определенной теме (спортивной, культурной и др.);
- гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе или в течение двух недель, и т. д.;
- торговые дни и недели. Они организуются по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма, организуемые в крупных французских городах, и пр.);
- конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, или инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей. Они могут проходить как при поддержке прессы, так и без нее;
- спортивно-зрелищные мероприятия - проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т. д. На подобных туристских мероприятиях практикуется угощение участников (фуршеты, выездные буфеты и пр.).

Большое значение при организации такого мероприятия имеет его оформление - статические и динамические демонстрационные средства (фотографии, афиши, витрины, фильмы, показы слайдов). Определенную роль здесь играет известность торговой марки туристского предприятия.

### **Информационные поездки**

Информационные поездки журналистов практикуются во многих странах. Цель поездок - получить информационный материал, чтобы впоследствии опубликовать статьи в газете или журнале, психологическое воздействие которых намного сильнее, чем то, которое оказывает прямая реклама. Это впечатление бывает более полным и выигрышным, а себестоимость поездок - ниже, чем затраты на рекламу.

Организация поездок журналистов отличается от визитов или от приема агентов по путешествиям. Визиты последних могут предшествовать поездкам журналистов, поскольку их цель - под-



## Технологии выездного туризма

готовить все для сбыта турпродукта перед началом кампании по освоению рынка. В состав групп на информационные поездки включаются не только заинтересованные журналисты, но и некоторые известные широкой публике личности, способные своим присутствием как бы придать вес и доверительность проводимому мероприятию.

Нецелесообразно создавать для поездок большие группы журналистов (за исключением случаев, когда формируется единая группа с одинаковой целью, например, когда ожидается торжественное открытие курорта и пр.). Журналисты могут включаться в обычную туристскую группу и могут направляться по маршруту индивидуально. При организации поездок нужно стараться избежать следующих «подводных камней»:

- тенденции предлагать слишком перегруженные программы. Необходимо оставлять свободное время для отдыха, прогулок и покупок;
- обилия речей, особенно на иностранных языках;
- ошибок при выборе участников поездки, которые могут проявиться в приглашении малоинтересных, некомпетентных или же некоммуникабельных журналистов;
- чрезмерно незаполненного времени;
- отсутствия у тех, кто занимается приемом, информации о приглашенных журналистах.

Любая организация, которая ожидает появления статьи о своей деятельности в прессе, должна предвидеть тот факт, что эта публикация вызовет у читателя интерес, и поэтому нужно заранее позаботиться о наличии брошюр, буклетов и каталогов.

### **2.5. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта**

Любой туристской фирме, занимающейся туроператорским бизнесом, необходимо подготовить рекламно-информационные издания: листовки, буклеты, брошюры, каталоги. Все эти виды изданий являются рекламными и дают представление о возможностях продвижения тура.

Брошюры и буклеты являются наиболее надежными средствами передачи информации. Буклеты и каталоги пока наиболее удобны для работы с агентами и клиентами, не обладающими соответствующей компьютерной техникой. Буклеты и каталоги направляются в агентства, которые сотрудничают с туроператором. При этом нужно следить, чтобы они доставлялись в нужном количестве и вовремя. Печатная продукция распространяется



## Технологии выездного туризма

также через региональное или через национальное бюро по туризму.

Крупные туроператоры ежегодно разрабатывают и публикуют рекламно-информационные каталоги, которыми пользуются при выборе туров и услуг как турагентства, так и потребители. Чтобы не вводить в заблуждение туристов, пользующихся каталогами туроператоров при выборе тура и наивно считающих, что при обращении к оптовому туроператору они могут получить оптовую скидку, каталоги для агентств выпускаются отдельно как дополнение к главным объемным и красочным каталогам, предназначенным для работы с туристами. Поэтому каталоги по содержанию бывают для общего (для туристов и турагентств) и специального (только для турагентств) пользования. Их принято называть генеральными и соответственно служебными каталогами.

**Генеральные каталоги**, предназначенные большей частью для туристов, - это обычно объемные и красочные издания, снабженные большим количеством фотоматериалов и рекламной информации.

**Служебные каталоги** предназначены в основном для практической работы турагентств. В них, как правило, отсутствуют рекламная информация, цветные фото и др. Это преимущественно подборки графиков туров, расписания, прейскуранты, оптовые скидки, комиссионные турагентам и другая чисто служебная информация.

Необходимо серьезно относиться к тексту каталога. Прежде всего, он должен быть **грамотным**. Встречающиеся иногда в некоторых изданиях ошибки значительно снижают их ценность и доверие к ним, а ошибки на обложке вообще могут привести к списанию всего тиража и соответственно к серьезным убыткам.

При подготовке текстового материала следует учитывать, что нецелесообразно давать его крупными блоками. Человек (когда у него в руках рекламное издание) подсознательно сопротивляется попыткам «загрузить» в свою память большой объем информации. Разумно разбить текст на части и снабдить их интригующими подзаголовками. Имеются в виду описания курортов, страноведческие и другие сведения. Если же речь идет о местной валюте, размере чаевых, напряжении в сети, то тут «интрига» неуместна, главное - достоверность и простота для восприятия.

### 2.6. Участие в выставках

Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристских биржах, выстав-



## Технологии выездного туризма

ках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, так как оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключить сделки, установить новые деловые контакты.

В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, дающие широкие возможности представить свою фирму и свой продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через широкий круг посетителей и журналистов, обменяться опытом работы.

Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM - World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября; Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.

В России в последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве ежегодно проводится шесть таких мероприятий того или иного масштаба. Так, с 1994 г. ежегодно в конце марта в Москве проводится международная выставка «Путешествие и туризм» (MITT). В конце сентября в Москве проводится выставка «Подмосковье»; в первой декаде октября - выставка «Отдых»; в ноябре - сразу два мероприятия (в начале и в конце месяца) - «Эскип-Отель» и «Гостиничный бизнес»; в середине декабря - выставка «Отдых и путешествия». Крупнейшей по масштабу и по количеству представленных туристских направлений является весенняя MITT. Она является многоотраслевой выставкой всемирного значения.

В Санкт-Петербурге представлены четыре выставки: «Интурфест» - Intourfest (конец января), Вуокса (конец июня), а также две осенние выставки (в начале и в конце октября соответственно) - «Инветекс» (Inwetex-C.I.S/ Travel Market) и SITTE.

Выставки организуются и в других городах России: Сочи, Новосибирске, Ульяновске, Красноярске, Самаре, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Владивостоке и т. д. Всего в России проводится более 20 ежегодных туристских мероприятий. Отличительная черта этих мероприятий - ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии и широтачивной деятельности - с одной стороны, помочь потребителю и



## Технологии выездного туризма

фирмам - продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам.

Участие в выставках рассматривается как перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Участие в выставках платное. Большое количество участников и публики в ежегодно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для успешной работы турпредприятия.

Если говорить о классификации выставочных мероприятий, то их можно разделить по следующим признакам:

- по целям проведения (торговые и информационно-ознакомительные);
- частоте проведения (периодические, ежегодные, сезонные);
- характеру предложения экспонатов (универсальные, отраслевые, специализированные);
- составу участников (региональные, межрегиональные, национальные, международные).

**Работа после выставки.** Участие в выставке - это только начало интересных деловых контактов. Последующая работа строится по-разному для разных целевых групп (клиентов, потенциальных партнеров, журналистов).

По окончании выставки с учетом полученных визиток и «журнала контактов» рассылают факсы и письма с благодарностью важным клиентам, досылают информационные материалы, проекты контрактов, ведут с ними переговоры о следующих встречах.

Затем необходимо внимательно проработать каталог выставки и отправить коммерческие предложения и запросы тем фирмам, с которыми не удалось встретиться во время работы выставки.

Не стоит забывать и о прессе. Журналистам высылаются отчеты о выставке и проведенных презентациях, фотографии.

Контрольные вопросы после выставки:

- Установите контакт с интересующими вас посетителями выставочного стенда. Письменно поблагодарите за посещение стенда. Делайте это не позже чем через неделю после закрытия выставки. Сообщите в послании о предполагаемом времени визита вашего представителя для обсуждения дальнейшего сотрудничества.



## Технологии выездного туризма

- Направьте посетителю информацию, которая может его заинтересовать, даже если вы уверены, что посетитель получил полную информацию из вашего выставочного стенда. Составьте для рассылки посетителям информационный лист в виде сообщения о возможностях вашей фирмы/продукта.

- Копиями таких информационных листов снабжайте всех своих агентов или представителей.

- Установите для ваших сотрудников предельный срок для осуществления контакта с посетителем или соответствующей компанией.

- Не позже чем в течение двух недель после закрытия выставки обсудите и оцените ее итоги, представив это в виде сообщений и анализа анкет посетителей.

Составьте список расходов и издержек родственных выставок. Это вам поможет, когда будете готовиться к следующей выставке, ведь нельзя планировать участие в последующих ярмарках и выставках, не проанализировав эффективность деятельности на предыдущей.

Итогом участия в работе на выставке становятся отчет и аналитическая записка с конкретными выводами и предложениями.



## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5 т. Т. 4: Иностранный туризм. - М.: Финансы и статистика, 2008.-С. 89-125.

2. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. - М.; Афины: Infogroup, 1994. - С. 67, 157-161, 186-188, 245-247.

3. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. - М.: ТОО «Луч», 2004. - С. 52-196.

4. Ильина Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учеб. - М.: РМАТ, 2008. - С. 45-111, 134-149.

5. Управление организацией: Учеб. / Под ред. проф. А. Г. Поршнева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - С. 132-143, 215-220, 234-237, 241-246.

6. Законодательство России, определяющее формы и методы координации и государственного регулирования туристско-экскурсионной деятельности / Сост. Ю. С. Пономарев. - Ростов-на-Дону: Изд-во Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1977.-С. 4-13, 130-141, 143-155, 173-193,272-288.

7. Гуляев В. Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: Учебно-практич. пособие. - М.: Изд-во ПРИОР, 2008. - С. 4-21, 27-49, 117-194,292-302

8. Коммерческие договоры-2: Сборник образцов, правовое регулирование, бухгалтерское оформление. - М.: Изд-во ДИС, 2013. -С. 3-18,38^9,84-93, 111-122, 151-155.

9. Ильина Е. Н. Менеджмент транспортных услуг: Учеб. - М.: РМАТ, 2009.-С. 8-29, 87-103, 108.