

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. Понятие и основные модели туроперейтинга на современном рынке .....	6
1.1. Понятие и сущность туроперейтинга .....	6
1.2. Функция туроперейтинга в развитии российского туризма.....	15
2. Современное состояние туроперейтинга в России.....	22
2.1. Туроперейтинг как сектор экономики Российской Федерации.....	22
2.2. Анализ формирования, продвижения и реализации туристских продуктов ведущими туроператорами России .....	29
2.3. Основные проблемы развития туроператорской деятельности в России .....	33
3. Пути развития туроператорской деятельности в Краснодарском крае на примере туристической фирмы «Руссо Туристо» .....	44
3.1. Стимулирование и регулирование государственными органами власти туроперейтинга для развития туризма Краснодарского края .....	45
3.2. Предложения по совершенствованию форм и методов ведения туроперейтинговой деятельности и привлечения туристов в Краснодарский край на примере туристической фирмы «Руссо Туристо» .....	51
3.3. Экономическая эффективность путей совершенствования деятельности компании .....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	64
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	70

## **ВВЕДЕНИЕ**

Туризм важное направление мировой экономики. Во многих государствах туризм является основной статьей дохода и очень прибыльной.

Количество людей, путешествующих по миру, увеличивается с каждым годом. Все больше стран предлагают интересные программы и времяпрепровождения.

Туризм развивается во всех направлениях, вводятся новые виды отдыха, осваиваются новые технологии.

Развитие отрасли зависит от множества факторов и взаимодействует со многими структурами. Чтобы организовать качественный отдых необходимо действия и желания собственников гостиниц, отелей, усилия местных властей, разрешения местных и федеральных властей, наличие инвестиций и бизнес-планы нововведений.

Существует огромное количество всевозможных способов проведения отпуска. Однако наиболее востребованными являются экскурсионные туры. Такой вид туризма предполагает посещение самых известных достопримечательностей городов и стран, пешие прогулки по территории лучших скверов и дворцов. Существует разделение на авиа-туры и путешествия на автобусе. Наиболее комфортными считаются поездки, которые предусматривают заселение в гостиницу, питание и услуги экскурсоводов.

Актуальность работы заключена в том, что уже третий год подряд на территории России происходит беспрецедентный рост внутренних туристических потоков. Наша страна имеет большой потенциал для увеличения турпотока из-за рубежа, его реализация имеет общенациональное значение, поскольку обеспечивает рост доли несырьевого экспорта валового внутреннего продукта страны, является мощным драйвером социально-экономического развития.

Целью дипломной работы является исследование российский туроперейтинг: современное состояние, проблемы, перспективы развития в Краснодарском крае.

Основными задачами курсового проекта являются:

- Изучить понятие и сущность туроперейтинга
- Рассмотреть функции туроперейтинга в развитии российского туризма
- Исследовать туроперейтинг как сектор экономики Российской Федерации
- Проанализировать формирования, продвижения и реализации туристских продуктов ведущими туроператорами России
- Исследовать пути развития туроператорской деятельности в Краснодарском крае
- рассмотреть стимулирование и регулирование государственными органами власти туроперейтинга для развития туризма Краснодарского края
- внести предложения и экономическая эффективность по совершенствованию форм и методов ведения туроперейтинговой деятельности и привлечения туристов в Краснодарский край компании «Руссо Туристо».

Объект исследования: туроперейтинг

Предмет исследования: современное состояние российского туроперейтинга.

Выбор методов исследования для написания работы обуславливался выбранной темой, цели и задач исследования. В написании использовались эмпирический и теоретический методы: теоретический анализ научной литературы по проблеме исследования; наблюдение; дедуктивный метод.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования можно применить и использовать в предложениях туристических фирм.

В процессе написания использовались труды отечественных и зарубежных авторов, таких как Савина Н.В., Сенин В.С., Хилькевич Х.А.

# **1. Понятие и основные модели туроперейтинга на современном рынке**

## **1.1. Понятие и сущность туроперейтинга**

Современная туристская сфера быстро прогрессирует. Ее развитие способствует активному экономическому росту многих стран мира. На развитие туристской отрасли хозяйства отдельного государства существенно влияют мировые тенденции развития туризма. Сегодня туризм стал самостоятельной отраслью хозяйства, почти 6% мирового валового национального продукта, 5% всех налоговых сборов и 7% мировых инвестиций.

Продукты туризма разнообразны. К ним относятся воздушный пассажирский транспорт, железнодорожный транспорт, паромный транспорт, услуги по размещению, услуги общественного питания, встречи и мероприятия по привлечению туристов и т. д.

Продукты туризма являются своего рода сервисом, а потребители туризма проводят различие между предоставляемыми туристскими продуктами различными поставщиками на основе их собственных чувств по поводу качества обслуживания при решении о покупке. Поэтому туристы должны обращать внимание на взгляды потребителей на туристские услуги и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Туристские продукты неосязаемы, производятся и потребляются в одно и то же время, могут быть дифференцированы друг от друга, не подлежат хранению, взаимно дополняют друг друга и права собственности на них являются непередаваемыми и т. д.[2].

Туроператорский сектор индустрии туризма и путешествий является важным, но часто игнорируемым влиянием на многие вопросы, связанные с изучением туризма. Маркетинг, планирование и развитие туризма,

финансовый менеджмент и потребительское поведение относятся к числу тех областей, которые испытывают такое влияние.

Туроператоры формируют динамичный сектор промышленности, характеризующийся расширением, интенсивной конкуренцией, слияниями и поглощениями, которые в течение последних 20 лет играли ключевую роль в развитии отрасли и предложениях продуктов. Многие операторы обратились к другим странам за расширением бизнеса. Было проведено несколько слияний и поглощений между туроператорами в Великобритании, Германии, Скандинавии и других странах Европы, которые принесли как преимущества, так и недостатки для многих игроков отрасли. В течение нескольких лет индустрия туризма в Великобритании характеризовалась интенсивной конкуренцией, которая привела к многочисленным слияниям и поглощениям[19,с.89].

Появление сложной и инновационной индустрии путешествий было ключевым фактором в развитии и развитии международного массового туризма, в частности, в секторе туристского бизнеса ведущая роль в создании и удовлетворении потребностей туристов.

В последнее время, разумеется, целый ряд факторов, в том числе растущее предложение «без излишеств» полетов, прогресс в области информационных технологий, широкое использование Интернета и более уверенная и опытная туристская публика, способствовали увеличению самостоятельных путешествий. Однако нельзя недооценивать продолжающуюся роль и влияние туроператоров, особенно ключевую позицию, которую они занимают в рамках системы туризма.

Типы туроператоров:

— Выездной туризм - это путешествия из страны-производителя в другую страну, это означает, что они являются резидентами страны, посещающей другие страны, и путешествуют в туристических целях. Этот вид туризма также известен как международные посетители. Высокий обменный курс

для фунта стерлингов означает снижение стоимости туроператоров, покупающих услуги в иностранной валюте.

- Вьездной туризм. Этот вид туризма также известен как «Международные посетители» и «Входящие операторы», которые являются резидентами других стран, кроме посещаемых и путешествующих в туристических целях. Входящий туризм помогает стране получать больше дохода.
- Внутренний туризм. Этот тип туризма также известен когда жители, посещают места в пределах своей собственной страны, путешествуют в туристических целях. Оценки размера этого сектора рынка варьируются, поскольку во многих странах внутренний туризм в настоящее время неадекватно оценивается. В общем объеме внутреннего туризма наиболее трудными для количественной оценки являются посещения в тот же день. В большинстве развитых стран частота посещений в день уже настолько велика, что ее трудно измерить с помощью традиционных методов обследования, поскольку людям трудно или невозможно запомнить количество поездок, которые они совершили в течение месяца или даже недели[1].

Общий рынок для путешествий и туризма включает три основных элемента:

- международные поездки в страну;
- выездные международные поездки, совершаемые жителями страны;
- внутренние посещения, включая дневные посещения из дома.

В последние годы общий рынок быстро растет, и в настоящее время он очень велик и охватывает значительную часть населения экономически развитых стран. Частые повторные покупки туристических продуктов в течение года уже являются нормальным явлением для многих людей.

Виды туроперейтинга и туроператоров зависят от географии путешествий, от страны или региона пребывания[3].

Сложность выездного туроперейтинга состоит прежде всего в необходимости досконального изучения продаваемого направления.

Туроператор должен не только владеть исчерпывающей информацией о продаваемых им средствах размещения, экскурсионных программах, организуемых трансферах, порядке оформления въезда в страну, но и знать политику местных властей, действующие в стране пребывания законы и нормы поведения, ее обычаи, возможности принятия мер безопасности для туриста и его имущества, особенности местной кухни, графика работы досуговых и зрелищных заведений.

Другой причиной сложности выездного туроперейтинга является необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами, требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, умения учитывать целый ряд факторов:

- разницу во времени — наиболее сложна организация туров между полушариями Земли (Европа и США, Южная Америка и Азия и т.д.) из-за неоперативности подтверждения заявок;
- особенности организации работы в принимающей стране (длительность перерывов, время начала и окончания рабочего дня, национальные выходные и праздничные дни и т.д.);
- уровень развития средств связи в принимающей стране (возможность работы с курортом на Интернет, факс-уровнях);
- психические и социальные особенности работников зарубежных фирм- партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма и т.д.);
- географическую удаленность партнеров (высокая стоимость командировок, информационных и стади-туров вынуждает туроператоров доверять партнерам на слово);
- низкая возможность выиграть процесс и большие издержки в случае судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами, в особенности, если по договору сотрудничества все конфликтные ситуации рассматриваются судами принимающей стороны[26,с.78].

Сложность выездного туроперейтинга обусловлена также необходимостью международных расчетов и большой зависимостью от факторов косвенного влияния на туристский рынок (экономическая, политическая, экологическая ситуации как принимающей, так и отправляющей страны).

Несмотря на все трудности выездного туризма, в его сфере существует жесткая конкуренция между операторами, что подтверждает тенденцию роста объемов международного туризма во всем мире.

Другие участники индустрии туризма, такие как гостиницы и авиакомпании, имеют различные варианты распределения своей продукции. Они могут, например, иметь дело непосредственно с клиентом через Интернет, продавать через туроператора или использовать другие методы.

Туроператоры выбирают размещение, выбор экскурсий, маршруты, выбор авиакомпании и цены. Чем лучше баланс между интересами в процессе обмена, тем меньше маркетинговые расходы должны быть как доля от выручки, так и наоборот. Например, если туроператор точно разработал, и оценил возможности программы, продажи будут достигнуты при относительно низких рекламных затратах. Если по какой-либо причине цена слишком высока, дизайн продукта неконкурентоспособный или избыточная емкость для имеющегося спроса, только массивные рекламные расходы и дисконтирование приведут к восстановлению баланса спроса и предложения.

Въездной тур является наиболее приоритетным направлением туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависят объем валютных поступлений в экономику страны, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры. Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих проблем:

— планирование и проектирование туристского продукта должно подразумевать возможности модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К этим особенностям можно

отнести как обычную стыковку тура по времени отправления и прибытия туристов в принимающую страну, количеству дней, проводимых в ней туристами, так и возможные изменения в ассортименте предлагаемых отелей, количестве и качестве трансфера и экскурсий, условиях страхования, организации досуговых мероприятий, необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, самоцелями путешествия и т.д.;

- въездные туры требуют от туроператоров приложения усилий для продвижения турпродукции на зарубежных туристских рынках. Туроператор должен не только предоставить традиционные каталоги предлагаемых отелей, программ туров и ценовых приложений, но и донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, особенностях и уникальности ее туристского потенциала, убедить их в необходимости собственными глазами увидеть памятники, достопримечательности, объекты природы своей родины, уверить в полной безопасности поездки. Чтобы довести до потребителя столь большой объем информации, специализирующийся на приеме туроператор обязан участвовать в проводимых международных выставках, особенно в зарубежных, организовывать инфотуры для своих зарубежных коллег. Помимо участия в выставочной работе, необходимы мероприятия рекламного и PR-плана, проводимые на интересующих оператора зарубежных рынках. Туроператор может рассчитывать на поддержку властей своей страны, которые не меньше него самого заинтересованы в увеличении объемов въездного туризма;
- въездной туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа принимающей страны. Если принять во внимание увеличение активности международного терроризма, сепаратистские тенденции во многих государствах мира, а также рост конкуренции между странами, можно

предположить, что сегодня достаточно лишь одного происшествия, чтобы подорвать положительный имидж страны[21,с.54].

Существуют определенные преимущества въездного туроперейтинга перед выездным. Туроператору, прекрасно владеющему информацией о туристском потенциале своей страны, о состоянии инфраструктуры туристской индустрии, легче договориться с предприятиями размещения или перевозчиком, профессиональнее организовать экскурсии или досуг, причем с гораздо более низкими издержками, чем выездному туроператору. Кроме того, в ходе реализации тура туроператор находится в непосредственной близости от туристов, поэтому имеет возможность контролировать ситуацию, моментально разрешать конфликтные ситуации, избегать нестыковок и накладок.

Внутренний туроперейтинг — деятельность по планированию, продвижению и реализации внутреннего туристского продукта, т.е. туров по территории своей страны для своих сограждан[3].

Отличительными чертами внутреннего туроперейтинга можно назвать максимальную и не требующую больших затрат информированность оператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан — потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристского потенциала. Планируя внутренний туристский продукт, туроператор, основываясь на собственном опыте и опыте конкурентов, а также прибегнув к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств, может провести маркетинговое исследование туристского рынка, выделив потребности, преобладающие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристской индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять позиционированным турпродуктом ту или иную нишу на рынке. Туроператору значительно проще и дешевле разрабатывать турпродукт, максимально отвечающий требованиям потенциальных клиентов.

Одновременно внутренний туроперейтинг значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений с поставщиками, необходимую для планирования и ценообразования тура, снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристском рынке (зачастую предлагаемые курортные или туристские центры известны как агентствам, так и потенциальным путешественникам), организации инфо- и стади-туров (исключение может составлять только туроперейтинг ранее неизвестных или малоизвестных направлений), не требует такой агрессивной рекламы и пропаганды, как международный туризм. Помимо всего прочего, туроператор с положительной репутацией и большим опытом работы может воспользоваться различного рода способами стимулирования со стороны местных или государственных властей.

Однако при осуществлении внутреннего туроперейтинга существуют и негативные моменты. Прежде всего, это меньшая норма прибыли, исчисляемая в национальной валюте. Меньшую доходность внутреннего туроперейтинга можно объяснить практическим отсутствием чартерных перевозок (одного из ведущих способов заработка международных туроператоров), жесткой ценовой конкуренцией на рынке со стороны не только крупных, но и мелких туроператоров (так как отечественная индустрия туризма более доступна, чем зарубежная), необходимостью ориентирования внутреннего турпродукта на средний или малоимущий класс (поскольку более состоятельный сегмент граждан предпочтет отдых за пределами родины), небольшой долей организованного туризма в общем количестве внутренних путешествий (путешественники, обладая информацией о средствах размещения, движении транспорта, не имеющие языковых барьеров, предпочитают неорганизованный, самостоятельный внутренний туризм, обращаясь к помощи туроператоров только в пиковые сезоны, да и то лишь с целью забронировать номер, а не приобрести турпакет).

С целью выживания в условиях конкуренции и получения максимально возможной прибыли туроператоры нашли единственно возможный выход — приобретение квоты мест в наиболее популярных среди сограждан отелях курортов либо туристских центров[22, с.91].

Такая стратегия, во-первых, лишает внутреннего туриста возможности поселиться в гостинице самостоятельно, заставляя его прибегнуть к услугам оператора, во-вторых, позволяет туроператорам, получая прибыль, держать продажную цену на комнаты ниже, чем цена самого отеля (за счет договорных отношений с поставщиком, приобретения квоты мест по среднегодовой цене с хорошими комиссионными и т.д.). Придерживаясь описанной стратегии, внутренний оператор получает возможность оказывать клиентам услуги по размещению и питанию в отеле по ценам, значительно более привлекательным, чем предложенные самим отелем неорганизованным туристам, а также строить собственную агентскую сеть по реализации номеров на внутреннем рынке.

Процесс производства тура является многоплановым и непрерывным. Мероприятия, проводимые в течение этого процесса, можно подразделить на стадии и этапы. На каждой стадии и этапе туристское предприятие реализует специфические цели и выявляет задачи для последующей работы.

На стадии планирования тура туроператор согласует возможности предприятия с запросами туристов, разрабатывает тур, обладающий способностью максимально удовлетворять потребности рынка спроса, обеспечивать наиболее оптимальное соотношение «издержки—прибыль».

На стадии проектирования тура туроператор формирует пакет проектной документации по разработанному туру.

На стадии организации тура туроператор осуществляет его продажу и подготавливает обслуживание туристов по данному туру.

Стадия контроля завершает процесс туроперейтинга. Туроператор изучает и анализирует полученные результаты, выявляет достоинства и

недостатки разработанного продукта (тура) и планирует работу, которую необходимо проделать над ним в следующем сезоне[7,с.56].

Процесс туроперейтинга на предприятии носит непрерывный характер, одна стадия может совпадать по времени ее реализации с другой, особенно если речь идет о широком спектре предлагаемых туров для различных категорий туристов. Однако, если рассматривать конкретный тур применительно к конкретным потребителям, эти стадии легко различить.

## **1.2. Функция туроперейтинга в развитии российского туризма**

В соответствии с Законом о туризме туроператор определяется как сторона, будь то физическое или юридическое лицо, которое по собственной инициативе или по просьбе клиента организует, предлагает и продает общественности следующие услуги, связанные с поездками:

- Организация и продажа поездок для групп или отдельных лиц, планирование поездки, пребывания, отдыха и досуга.
- Организация встреч, выставок и конференций, а также любых связанных с ними услуг.
- Любая форма агентской операции или перепродажа билетов на проездно судах, автомобильным, воздушным или железнодорожным транспортом.
- Отдых, в том числе конные походы, снегоходные экскурсии, речные парусные и приключенческие туры на специально оборудованных транспортных средствах.
- Путешествие и угощение в рамках оказываемых услуг[4].

Туроператор занимается комбинированным бизнесом путешествий и туризма. Большая часть работы туроператоров связана с продажей и покупкой билетов и оформлением виз. Некоторые распространенные типы туроператоров - это входящие туроператоры, выездные туроператоры,

отечественные туроператоры, групповые операторы и компании управления местами назначения.

Основные функции всех этих операторов остаются без особых изменений в отношении дополнительных услуг и секторов, в которых они работают. Туроператор имеет надлежащую организационную структуру, потому что в случае крупной управляющей компании путешествия могут быть дочерние компании и в других городах или странах. Источники доходов туроператоров складываются из оплат услуг клиентов, а также из комиссий от различных компаний, в которых оформляются услуги для клиентов[15,с.81].

Однако у большинства операторов есть своя собственная зона обслуживания, и вместо того, чтобы нанимать сторонние услуги, они предоставляют своим клиентам все виды услуг. Если говорить об управлении, то деловые поездки операторов требуют лицензий. Кроме того, лицензия, разрешающая осуществление деятельности туроператора, также должна быть приобретена у соответствующего министерства путешествий и туризма.

Прежде чем перейти к правилам по организации туров отметим некоторые отличия туроператора:

- Туроператоры изучают все аспекты отпуска, планируют почти все. В то время как туристические агенты продают пакеты своим клиентам на основе того, куда их клиенты действительно хотят пойти.
- Есть специализированные туроператоры. Работа со специально одной страной за раз. Но нет никакой специализации в случае турагента.
- Некоторые турагенты работают непосредственно с туроператорами и предоставляют туроператорам информацию о клиентах.
- Туроператор сохраняет свою прибыль.
- Турагент получает разрешение на работу у соответствующего туроператора, как частного, так и общественного, а туроператор приобретает лицензию у регионального министерства туризма.
- Стать турагентом не требует так много времени по сравнению с туроператором.

- Существуют надлежащие учебные программы для того, чтобы продолжать карьеру в качестве туристического агента, в то время как оператору требуется практика управления бизнесом.
- Из-за изменений в образе жизни и чертах фокус туристических операторов больше зависит от диверсификации пакета, в то время как в центре внимания туристических агентов больше находится продажа туристических услуг, бронирование гостиниц и оформление проездных документов.
- Обязанности турагента в основном основаны на сервисах, что требует не слишком больших инвестиций, в то время как туроператор обязан инвестировать в бизнес.
- Туроператор несет прямую ответственность перед регулирующими органами, в то время как туристический агент несет первую ответственность перед клиентами, а затем - перед туристским оператором.
- С точки зрения законности и ответственности туристский агент прибывает на первую позицию, чтобы ответить клиентам, в то время как у туристического оператора есть вторичная ответственность в этом отношении.
- Нет никакой системы лицензирования в случае турагента, в то время как у туристического оператора требуется получить лицензию от соответствующего министерства путешествий и туризма. Он также должен время от времени продлевать лицензию.
- Источником дохода туристского агента являются комиссионные и льготы, которые он получает от туроператора. В то время как оператор путешествия зарабатывает, предоставляя услуги клиентам, и он также заработает комиссию от различных компаний.

- Туроператор - это название полноценной компании по сравнению с турагентом, который продает туры туроператора только желающим путешественникам или туристам.
- Оператор путешествия может быть поставщиком услуг, а также представлять его клиентам. Таким образом, он не работает в качестве комиссионера для компаний, предоставляющих услуги. Хотя турагент во всех случаях остается распространителем этих услуг.
- Туроператор предлагает разнообразные туристские программы, в то время как туристский агент стремится больше ориентироваться на определенную область.

Требования к организации туров, национальные и международные рекомендации и стандарты. Требования к туристским услугам (экскурсиям, походам, путешествиям) и условиям обслуживания делятся на обязательные и рекомендованные.

В соответствии с законами «О защите прав потребителей» и «О туризме», обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования:

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

Все виды туристских услуг должны быть безопасны для здоровья, жизни и имущества потребителей. Безопасность туристских услуг должна быть обеспечена как при нормальных условиях обслуживания, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийные бедствия и др.). Туристские трассы должны проходить в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

Помещения, транспортные средства, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемый туристам напрокат, должны соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией (санитарными нормами и правилами, строительными нормами и правилами,

правилами пожарной безопасности и др.). Обслуживающий персонал туристских предприятий должен быть обучен действиям по обеспечению безопасности туристов[5,с.243].

Предоставление туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением окружающей природной среды (засорением территории, вытаптыванием растительного покрова, повреждением и выжиганием кустарников и деревьев и т.д.).

Предоставляемые туристские услуги также должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей и повышающим привлекательность и престижность услуг.

К рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- соблюдение морально-этических норм обслуживающим персоналом;
- комфортность;
- эстетичность;
- эргономичность[2].

Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым они адресуются.

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

Вывод по главе:

В современных экономических нестабильных условиях состояние туристского рынка является предметом очень пристального внимания.

Туристская отрасль находится в зоне риска. Крах ряда компаний заставил запаниковать многих туристов. Основными участниками рынка являются турагентства и туроператоры.

Роль туроператоров заключается в формировании продукта и установлению финансовой гарантии на форс-мажорные ситуации.

Туроператоры формируют динамичный сектор промышленности, характеризующийся расширением, интенсивной конкуренцией, слияниями и поглощениями, которые в течение последних 20 лет играли ключевую роль в развитии отрасли и предложениях продуктов. Многие операторы обратились к другим странам за расширением бизнеса. Было проведено несколько слияний и поглощений между туроператорами в Великобритании, Германии, Скандинавии и других странах Европы, которые принесли как преимущества, так и недостатки для многих игроков отрасли.

Турагентства должны реализовать новый продукт и, как следствие, получить бонус за сотрудничество. Ответственность за качество предоставляемых услуг возлагается на разработчика продукта. По отзывам есть возможность оценить надежность туроператоров.

На сегодняшний день внутренний туризм России анонсируется как альтернатива выездному туризму. Положительные эффекты такой ситуации состоят в следующем:

- финансы остаются в стране;
- рост иностранных валют не влияют на отдых;
- активно развивается российский туризм;
- финансовые потери из-за банкротства туроператор перестают быть актуальными.

На сегодняшний день, наиболее востребованный и популярный является лечебно-оздоровительный туризм.

Средства размещения лечебно-оздоровительного туризма побережья это:

- Индивидуальные размещения,

○ Коллективные размещения:

- Пансионаты с лечением,
- Детские санатории,
- Санатории для детей и родителей,
- Оздоровительные лагеря,
- Курорты, санатории-профилактории,
- Здравницы.

Средняя вместимость средств коллективных размещений, представленный на Черноморском побережье Кавказа составляет 320 человек.

Среднегодовой поток туристов в санаториях и пансионатах в 2016 году составил 567 435 туристов.

Тогда как поток туристов на побережье составлял 2 546 734 человека. Это говорит о том, что поток на побережья Кавказа прирастает за счет неорганизованного туризма.

Из-за перераспределения потоков существует угроза не только увеличения цены на отдых в местах размещения. Главной является транспортная проблема. Даже когда не было девиза "остаемся в России", достаточно сложным было удовлетворить спрос россиян на перевозки. Поэтому ситуация в туристском бизнесе не может решиться за счет развития рынка путешествий в России.

## **2. Современное состояние туроперейтинга в России**

### **2.1. Туроперейтинг как сектор экономики Российской Федерации**

В Российской Федерации приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Ст. 3 закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет следующие принципы государственного регулирования туристской деятельности:

- содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- формирует представление о Российской Федерации как благоприятной для туризма стране;
- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений[11,с.67].

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет в пределах своих полномочий федеральный орган исполнительной власти, на который возложены функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма – федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

В настоящее время уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по проведению государственной политики, нормативно- правовому регулированию, оказанию

государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма, является Федеральное агентство по туризму в составе Министерства культуры Российской Федерации. Руководитель агентства – Олег Петрович Сафронов. Федеральное агентство по туризму осуществляет свою деятельность на основании Положения о Федеральном агентстве по туризму, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 г. № 901.

В соответствии с концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации. В связи с этим разработана программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

Цель программы: повышение конкурентоспособности туристского рынка Российской Федерации, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

Задачи программы:

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

В настоящее время значительный туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. В 2009 году Российскую Федерацию посетили 21,3 млн иностранных граждан, из которых около 15% прибыли с туристскими целями, тогда как согласно прогнозу Всемирной туристской организации, являющейся специализированным учреждением Организации

Объединенных Наций, Российская Федерация при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн иностранных туристов.

В то же время в международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе, опубликованном Всемирным экономическим форумом в марте 2009 года, Россия заняла лишь 59 место из 133 стран, при этом природные богатства нашей страны оцениваются на 5 месте, а объекты культурного наследия на – 9.

Таким образом, при решении ключевых проблем отрасли и создании благоприятных условий для ее развития потенциально к 2020 году Российская Федерация может войти в первую десятку стран – самых популярных направлений туризма[12,с.122].

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности Российской Федерации на международном рынке туристских услуг и, как результат, препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются:

- слаборазвитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);
- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;

— недостаточное продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Российские курорты теряют правильное соотношение цена-качество, соответственно, Турция и Египет оттянут значительное количество любителей дешевого, но вполне качественного отдыха. В то же время следует ожидать переизбытка перевозки и демпинга именно в Турции и Египте. При этом надо понимать, что туроператоры, работающие на турецком направлении, получают поддержку от местного Министерства по туризму, региональных властей, турецких банков и гостиниц, соответственно имеют возможность перекрыть потери, а то и выйти в плюс за счет принимающих сторон. Именно это и подталкивает их к увеличению объемов и, соответственно, к демпингу. Так что по прогнозам объемы на Египет и Турцию ожидаются большие, и переизбыток предложения по этим направлениям тоже неизбежен.

В тоже время опыт последних лет показывает, что наиболее доходными были те страны, где перевозка и спрос были приведены в оптимальное соотношение. И пусть объемы были умеренные (например, на Тенерифе, в Хорватию), но они продавались с хорошей рентабельностью.

Отрицательный пример – Греция 2016 года, на которую все сделали ставку после закрытия Турции. Однако она показала отрицательную рентабельность для большинства ведущих туроператоров. Будущий сезон может нам дать еще несколько подобных примеров. Конечно, против этого работает то, что с рынка ушла значительная часть бортов разорившихся авиакомпаний, но имеющихся судов достаточно, чтобы «поджечь» направления, которые покажутся игрокам перспективными.

Что касается нового закона, то в нынешней редакции он может стать губительным для всей отрасли. Закон требует более глубокой проработки. Поэтому крайне жаль, что поправки в закон уже вступают в силу, и резать приходится «по живому». Все-таки наша отрасль – это не подопытный кролик, на котором можно проводить различные эксперименты.

На сегодняшний день в туротрасли наметилась тенденция к стабилизации. Этому способствуют два основных фактора:

- укрепление курса рубля
- адекватная реакция на кризис самого турбизнеса.

Так, по сравнению с концом 2016 года курс рубля вырос на 25%, а по сравнению с февралём 2016 – почти в полтора раза, т.е. поездки за рубеж существенно подешевели в рублёвом эквиваленте, что однозначно придаёт рынку положительную динамику.

Второй фактор продолжит сказываться положительно, и у участников рынка не возникнет излишнего оптимизма, который приведёт к неоправданным рискам и демпингу.

На сегодняшний момент объёмы, заявляемые туроператорами, вполне сбалансированы, на рынке нет большого демпинга, ценовая политика в целом разумная, что весьма положительно сказывается на рынке в целом. Наиболее вероятное скорое открытие Египта и возвращение Турции также окажет оздоровляющее действие на рынок. Теперь касательно нового отраслевого закона: с учётом того, что закон к моменту его принятия уже не отражал реалии современного рынка и устарел ещё на стадии его обсуждения, в него неизбежно будут вноситься корректировки, хотя существенно улучшить его не удастся. Безусловно, он не приведёт к оздоровлению рынка, но и его отрицательное влияние на рынок, по-видимому, будет незначительным. Часть игроков будут вынуждены уйти совсем, часть перейдёт на «серые схемы» и будут работать без финансового обеспечения.

Взаимоотношения между туроператорами и турагентами большей частью останутся без изменений, в первую очередь потому, что никакой ясности в эти взаимоотношения закон не вносит, а скорее их запутывает, к тому же не существует действенного механизма контроля новых норм[19,с.136].

Финансовая нагрузка на туроператоров возрастёт, поэтому им придётся компенсировать потери поднятием цен, ведь больше денег туроператорам

взять неоткуда. Это лишь ускорит уход туристов в самостоятельное бронирование, которое никак не контролируется ни государством, ни общественными организациями, и не страхуется. Как следствие, возрастёт количество недовольных своим отдыхом, проблем с туристами за рубежом и, увы, несчастных случаев.

В конечном итоге это приведёт к возврату части путешественников к организованному туризму, однако динамику этого процесса предсказать трудно.

Что касается хороших прогнозов на 2017 год – то, скорее всего, число туристов на зарубежных направлениях вырастет, прирост может составить до 10% по выездным направлениям в целом. А вот на внутреннем рынке, скорее всего, прироста уже не будет. К сожалению, серьезным минусом 2017 года может стать взаимоотношение турбизнеса с государством. Это касается и отраслевого закона, и, соответственно, финансовой нагрузки на туроператоров, и «новой старой команды», которая планирует руководить туризмом. Несмотря на все декларации о развитии туризма, о влиянии на туррынок, отношение к туроператорам остаётся, незаинтересованным, и вместо конструктивной работы идет бессмысленная борьба за власть. В результате пока не видно предпосылок, чтобы эта абсолютно нерабочая ситуация изменилась.

Что касается внутреннего туризма – то ожидается некоторое снижение спроса по всем направлениям, потому что приросту этого года во многом «помогли» туристы, ушедшие с популярных зарубежных направлений. В следующем году, скорее всего, туристы полноценно вернуться в Турцию, в Египет и даже в Европу, особенно при учете подешевевшего евро. Это подтверждается и тем, как идут ранние бронирования по Европе – она слегка «приподнимется».

При этом факторов роста для внутреннего туризма не видно. Более того, ожидается снижение в 5-10% от уровня 2016 года, хотя это все равно будет больше, чем в 2015 году.

Второй позитивный для нас фактор – повышение спроса на выездные направления. В совокупности авиаперевозка в Турцию будет дешевле, чем в Сочи и Адлер. При учете того, что в Турцию снижается турпоток из Европы, она тем более будет заинтересована в российских туристах.

Во-вторых, в этом году за счет Турции, получившие приток туристов Тунис, Болгария, Греция, скорее всего, ожидает спад. Тем более что у европейцев нет такой агрессивной заинтересованности получить российских туристов.

Что касается внутреннего туризма, то именно организованному внутреннему туризму в предстоящем сезоне предстоит жесткая конкурентная борьба с выездными направлениями, в первую очередь с Турцией. В борьбу вступят не только туроператоры, но и отельеры, которые были ориентированы на туристов средней ценовой категории, которых было много в уходящем году.

Укрепление национальной валюты влечет за собой стабильный спрос, это очевидно, но глобально о значительном росте количества туристов в нынешних условиях говорить не стоит. Предпосылок к заметному увеличению спроса сейчас нет. Более того, учитывая, что прогнозирование курса национальной валюты дело неблагодарное, а ведущие аналитики и финансисты расходятся во мнениях и пророчат абсолютно полярные перспективы, то главная задача бизнеса иметь план «Б».

Но при сохранении стабильных показателей курсов зарубежных валют в 2017 году мы всё же ожидаем рост интереса к зарубежным направлениям и увеличение глубины бронирований туров. Тенденция роста глубины продаж наметилась уже и в уходящем году, туристы стали планировать свои туры заранее, тогда как для 2015 года было характерно большое количество last-minute бронирований туров. При этом поток на российские курорты снижаться не будет, это продиктовано и экономическими, и политическими условиями.

Интерес к внутренним направлениям ожидает стабильно высокий. Другой существенный фактор, влияющий на туристский рынок – новый закон.

Проблема в том, что планируемые новые фонды туроператорской ответственности, как и уже имеющиеся, не смогут полностью защитить туристов в случае новых кризисов и краха массовых крупных туроператоров, зато окажут очень сильную дополнительную финансовую нагрузку на сами компании.

На внутреннем ожидается замедление прироста, и результата этого года в 15-18% уже точно не будет, при этом на рынке организованного туризма ожидается рост конкуренции. Кроме того, перемены ждут и туротрасль – введение в силу нового, во многом непонятного рынка закона, и его финансовая нагрузка значительно сократит число мелких и средних туроператоров.

Основное принятие новых поправок к закону ожидается в конце января – начале февраля, то есть год начнется с некоторой правовой неопределенности. Именно поэтому первый квартал будет беспокойным, но затем все более-менее стабилизируется. Если говорить о перспективах самого туррынка, то его состояние в первую очередь будет зависеть от экономической ситуации, а она выравнивается. Но если не будут предприняты радикальные меры по стимулированию спроса, внутренний спрос увеличиваться не будет.

Необходимо участие в этом государства: усилия туроператоров серьезно подняли турпоток, однако предел их возможностей достигнут. В том числе нужна господдержка и туроператорам, разрабатывающим новый внутренний продукт. По выездному рынку – так как прогнозы по валютному рынку пока стабильны – активного роста не ожидается.

## **2.2. Анализ формирования, продвижения и реализации туристских продуктов ведущими туроператорами России**

Если экономический комплекс рассматривать как исторически сложившуюся систему связанных между собой общественным разделением труда и формами собственности секторов, отраслей и сфер деятельности в определенных территориальных пределах (регион, страна, весь мир), то туризм относится к сфере обслуживания, хотя часто употребляется в значении отрасли деятельности.

Субъекты туристской деятельности как самостоятельные хозяйствующие структуры, которые образуют сферу туристского обслуживания населения, называются туристским бизнесом в пределах страны, региона или всего мира.

Сущность механизма экономического управления определяется тем, что управление — это процесс воздействия на объект управления с целью получения определенного результата. Таким результатом в экономическом управлении предприятием выступает прибыль. Постоянное получение прибыли не является случайностью, а выступает результатом плановой деятельности[3].

Основным рычагом экономического воздействия на объект управления является план. Поэтому под экономическим управлением понимается перспективное (стратегическое), текущее и оперативное планирование, а также организация и контроль за выполнением планов. Результатом планирования является соответствующая документация, есть система планов, в которой отражены все виды планируемых задач в форме системы показателей на определенный период. Плановые показатели являются основой для увязки стратегий, целей и задач деятельности предприятия.

Предложения туроператоров почти перестали предусматривать так называемый формат горящих туров. Причины — продолжающийся уже два года кризис на туристическом рынке.

В 2014 году на горящие туры приходилось около 15% продаж, однако теперь их практически нет. Стоимость тура, купленного за несколько

дней до отправления, в настоящее время оказывается на 30–40% выше, чем в предварительной продаже, а не наоборот.

Объемы горящих предложений действительно сокращаются, но еще прошлым летом агентам удавалось находить такие туры в Грецию, на Крит и внутренние курорты.

В числе причин исчезновения горящих туров — меняющиеся правила игры на рынке. Операторы стали чаще использовать в пакетных предложениях регулярную перевозку. Также они предпочитают не выкупать сразу значительные блоки мест в отелях и отказываются от необоснованного демпинга для повышения клиентской базы.

Теперь понятие «горящие туры» несет в себе скорее маркетинговую нагрузку. Другой причиной можно назвать отсутствие на текущем рынке массовых туристических направлений — к примеру, Египта. Также причина — снизившаяся комиссия турагентов: раньше по горящим турам ее размер мог достигать до 30%, сейчас — не более чем 12–13%.

Летом 2017 года число горящих туров в портфелях туроператоров может возрасти с учетом востребованности в этот период массовых сезонных направлений.

Ждать от туроператоров массового демпинга, предполагающего в любом случае роста предложения горящих туров, уже не стоит. Рынок сильно изменился и компании уже не готовы так рисковать и работать себе в убыток, как это было, например, до 2014 года.

Отечественные курорты очень хорошо продвинулись в последние годы и пользуются заслуженной популярностью у туристов. Есть вполне достойные объекты размещения, хорошая инфраструктура. Туроператоры готовят пакетные предложения по хорошим ценам, востребованные у туристов. Пакетные туры на отечественные курорты продаются только два года, но за это время проделана колоссальная работа.

Наиболее перспективными направлениями для пляжного семейного отдыха в июне 2017 года, по соотношению цена-качество туроператоры считают Россию, Турцию, Грецию.

Туроператоры считают, что существуют риски для отдыха за границей. Но правительство Турции, а также частные отели и туристический бизнес в целом, должны обеспечить дополнительные меры безопасности в курортных зонах. Новости, которые периодически приходят из Турции, к сожалению, не способствуют росту уверенности в собственной безопасности на курортах этой страны.

Если брать внутренний туризм, то здесь два противоположных тренда. Снижение доходов уводит с российского рынка туристов, которым любая поездка стала не по карману. С другой стороны- туристы с зарубежных направлений приходят на российские курорты. Пока баланс положительный для России. В 2016 году внутренний туризм вырос на 15-20%. Тенденции первого квартала 2017 года говорят о росте продаж туров за рубеж, туроператоры отмечают увеличение продаж в 2 и более раз, в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Отмечается трехкратный рост продаж туров по выездным направлениям и образовательным турам в Великобританию и на Мальту. Главным стимулом спроса сейчас является стабильный курс рубля к основным мировым валютам. Стоимость тура исходя из среднего чека составляет около 70 000 рублей на одного человека, за недельный тур при двухместном размещении в номере и это с учетом перелета, трансфера и страховки.

Падение реальных доходов населения оказало негативное влияние на развитие туристической отрасли. Путешествия – вещь не первой необходимости, и наши клиенты, безусловно, экономят на отдыхе, выбирая более бюджетные направления, сокращая количество и продолжительность путешествий в году. Если раньше многие россияне могли позволить себе отдых 2-3 раза в год, то сейчас скорее 1-2 раза в год, двухнедельный отдых сменился 7-10 дневным.

Несмотря на слабую волатильность на рынке валют и ощутимую разницу в курсе по сравнению с январем-мартом 2015 года (60 против 75-80 рубля за доллар США), найти бюджетный вариант для семейного отдыха в зимний сезон не так уж просто. Традиционное зимнее пляжное направление – Египет – сейчас недоступно, а позволить себе отдых на пляже в Азиатском или Карибском регионе может не каждый. Что касается горнолыжного отдыха, то по доступности Сочи не уступает европейским курортам, поэтому позволить себе отдохнуть семьей в Красной поляне или окрестностях – все еще дорогое удовольствие, более бюджетные варианты горнолыжки – Закавказье (Эльбрус), Шерегеш и другие в этом году не показали рост по сравнению с прошлым годом, что также говорит о высокой стоимости для предлагаемого уровня сервиса и качества горнолыжных трасс.

Однако, стоит отметить, что развиваются путешествия в СНГ, особенно заметно в этом сезоне выросла Армения, Грузия и Азербайджан. Ереван, Тбилиси и Баку вошли в топ-10 самых популярных направлений на февральские праздники.

Рынок авиапассажирских перевозок отреагировал фактическим сокращением среднего чека за счет внедрения безбагажных тарифов. В 2016 году средний чек по внутренним направлениям сократился на 15% по сравнению с 2015-м. Объем перевозок по внутренним направлениям увеличился.

### **2.3. Основные проблемы развития туроператорской деятельности в России**

Идет процесс консолидации, укрупнения рынка – новый закон катализирует этот процесс. Выживут наиболее крупные туроператоры, а в сегменте мелких и средних туроператоров вероятны уходы с рынка и банкротства. Особенно возмущает бизнес то непосильное финансовое бремя,

которое чиновники возложили на туроператоров в виде различных фондов ответственности и финансовых гарантий, что, безусловно, в очередной раз «переструктурирует» рынок. Добавляет рынку нервозности и огромное количество «непонятных новелл», содержащихся в новом законе. Однако, по прогнозам экспертов «коллапса и демонстраций» на рынке не ожидается – мелкие и средние туроператоры тихо прекратят свою работу, частично войдя в состав более крупных.

Срок формирования фондов персональной ответственности обозначен до 30 января 2017 года. Режим формирования Фонда, одобренный Центробанком, таков: средства будут собираться на счетах трех банков – ВТБ, «ТрансКапиталБанка» и «Газпромбанка», причем субсчет будет единым, в него и войдут подсчета каждого туроператора. Соответственно, до 30 января туроператоры должны будут перечислить в фонд первый взнос, а до 15 апреля - внести остаток от суммы в 0.25 % от общей цены турпродукта.

На сегодняшний день «Ростуризм» составил «черный список» операторов, не внесших взносы в фонд. Но компаниям дали еще месяц, до конца июня 2017 года, что оплатить взнос и остаться в бизнесе. Страховой фонд работает уже месяц, но споры по его поводу сумм отчислений не утихают.

«Ростуризм» выдвинул ультиматум, кто деньги не сдал, тот работать не будет. Компании, которые проигнорировали данный закон и далее ультиматум исключены из единого реестра фирм, занимающихся туристическим бизнесом. Таких компаний на начало мая 2017 года уже 260 штук.

Однако определение этой общей цены является первым и «не техническим» вопросом к формированию фонда. Первая и основная сложность при формировании фонда персональной ответственности – определение общей цены турпродукта за предыдущий год. Из учета туроператора эту общую цену извлечь невозможно. Ее нужно считать вручную – по сделкам по реализации всего продукта за 2016 год.

При этом надо будет посчитать продажи комплексных туров состоящих из перевозки и размещения и вычесть дополнительные услуги – визы, страховки, корпоративные услуги, вероятные агентские продажи, так как многие туроператоры одновременно являются и агентами других туроператоров. Иными словами каждому участнику рынка придется провести большую исследовательскую финансовую работу, которая в итоге позволила бы получить общую цену турпродукта с учетом внесенных авансов, тех услуг, за которые деньги получены, но услуги будут оказаны только в наступающем году. Это основная проблема, которая напрямую повлияет на размер персональной ответственности.

Работа над новым законом будет продолжаться и в будущем году.

Туроператоры за последние годы уже так закалились, что способны действовать в любых обстоятельствах.

В феврале 2017 с мирового рынка начали уходить туроператоры. В качестве первого шага крупные компании выездного туризма срочно поменяли юридические лица.

В феврале стало ясно, что критичного сокращения туроператорского рынка, связанного с появлением нового фонда персональной ответственности, не случилось – 584 из 610 компаний, числившихся в реестре, успешно внесли в «Турпомощь» взносы. Однако это только начало эры больших перемен, признаки которых, возможно, не видны сверху, но изнутри ощущаются чётко. В финале пути классических туроператоров в привычном нам виде может остаться в разы меньше, чем сейчас.

С нового года компании, работающие в сфере выездного туризма, помимо финансового обеспечения, резервного фонда должны делать финансовые отчисления в фонд персональной ответственности. Большинство из них с этой задачей на первом этапе справились.

Помогла небольшая уловка – если изначально в законе было прописано, что туроператоры должны до 31 января 2017 года внести на свои счета при «Турпомощи» не менее 1 % от общей цены турпродукта – оборота компании,

то потом в ассоциации дали разъяснения. Те, кто не успел подготовить отчётность за прошлый год и поэтому не имеет данных об общей цене турпродукта, могут, как и вновь образовавшиеся фирмы, зачислить 100 тысяч рублей. Большинство так и сделали. Но до 15 апреля они должны будут дофинансировать фонд, доведя свои счета до необходимого минимума в 1 %.

В итоге, по последним данным, 584 туроператоров насобирали в общей сложности 190 млн рублей – т. е. в среднем по 330 тысяч рублей на каждого – стоимость подержанной иномарки не самого престижного бренда[20,с.33].

Впрочем, средний показатель «персональной ответственности» туроператора выездного туризма отображает ситуацию в целом. Предметно о том, как фонд персональной ответственности защитит туриста в случае возникновения проблем у туроператора, можно только сопоставляя его видимые масштабы деятельности и размер взноса. Пока же таких данных в открытом доступе нет.

Пока же расчёт полностью на совести самих компаний. Как посчитают, так и представят. Но если при проверке откроется занижение, то будут неприятные последствия.

Насколько велика вероятность наступления «неприятных последствий» – пока неясно. Это будет зависеть как от Ростуризма, возможности которого вникать в отчётность каждой отдельной компании ограничены, так и от внешних факторов. Например, если кто-то из туроператоров будет вынужден остановить деятельность, и выяснится, что в его фонде персональной ответственности нет денег, последствия действительно будут серьёзными для всех. Скандал вокруг обиженных туристов, не получивших компенсаций, быстро раздуют на телевидении. Как результат – проверки, обвинения, новые драконовские поправки в закон, перекрывающие кислород туроператорам. Понимая это, многие компании, имеющие значительные объёмы, задумываются о новых схемах ведения бизнеса, освобождающих их от почётногo звания «туроператор», все выгоды которого обесцениваются новыми и новыми государственными поборами и обязательствами.

Туроператоров понять можно. Если они произведут все выплаты, к которым их обязывает новая редакция закона, они рискуют разориться. Сверхдоходы туроператоров – это всё сказки и миф. Доходность, маржинальность этого бизнеса – 2 %. Как из этих 2 % один заморозить?

Сразу семь компаний, работающих под торговой маркой «Пегас Туристик», переориентировались с выездного на внутренний и въездной туризм, где государство предъявляет минимальные требования к финобеспечению. Ещё столько же юридических лиц «Пегас Туристик» приостановили свою деятельность на рынке выездного туризма:

- ООО «Пегас ТуристикМСК»,
- ООО «Пегас Уфа»,
- ООО «Пегас Казань»,
- ООО «Пегас СПб»,
- ООО «Пегас Самара»,
- ООО «ПЕГАС» ,
- ООО «ПЕГАС Екатеринбург».

Несколько лет назад количество юридических лиц «Пегас Туристик» доходило до 30. Если раньше была необходимость чуть ли не в каждом городе иметь туроператора, работающего под этим брендом, то сейчас многие процессы компании автоматизируются, оптимизируются и производственные процессы. Безусловно, возросла и финансовая нагрузка. Поэтому часть ушла на внутренний, часть планирует прекратить свою деятельность. Почему-то все говорят, что туроператоры тем самым «хитрят», «лукавят», «стараятся избежать ответственности», но мало кто задаётся вопросом, в состоянии ли игроки на рынке работать в рамках этого закона. Находятся законные уловки для уменьшения тяжелого финансового бремени.

Другой крупный туроператор – «Библио-Глобус» в декабре прошлого года открыл новое юридическое лицо – ООО «Кристер», которое уже в этом году перечислило в фонд персональной ответственности необходимый

платёж. Также на сайте туроператора значится вторая компания, занимающаяся выездным туризмом, – ООО «Туроператор Библио-Глобус». Однако в прошлом году оно не формировало турпродукта, но по-прежнему входит в реестр туроператоров.

Изменения и у ANEX Tour. Туристы это сразу заметили: «С недавнего времени вместо «Эксклюзив Тревел» у них новое юридическое лицо – «Анекс Туризм Групп». По информации самого туроператора, фонды персональной ответственности для него наполнили два юридического лица – ООО «Анекс Туризм Групп» и ООО «Анекс Магазин Регион».

«Натали Турс» предлагает подписать договор с ООО «Панорама Тур», из чего напрашивается вывод: компания сейчас переводит все бронирования на новое юридическое лицо.

Добровольно из ассоциации «Турпомощь» вышли ООО «ТО КоралТревел Центр» и ООО «Оператор выходных туров САНМАР».

Все эти перестановки и оптимизации – только начало грандиозных трансформаций на туристском рынке. Впереди – ломка парадигмы классического туроперейтинга, которая напрямую связана с устаревшим понятием «турпродукт». В отраслевом законе под этим термином подразумевается только перевозка плюс размещение. Теперь компании будут организовывать свои бизнес-процессы так, чтобы они как можно меньше походили на формирование турпродукта, благо развитие информационных технологий вполне это позволяет.

Очень может быть, что крупные туроператоры в обозримом будущем перестанут существовать, превратившись в агрегаторов отдельных туристических услуг, поставляемых множеством отдельных юридических лиц. Разобраться, кто из них по закону «туроператор», будет невозможно.

С 2017 года вводятся новые требования к осуществлению туроператорской деятельности.

Таблица 1. Требования к туроператорам в 2017 году[24,с.11]

Требования для осуществления туроператорской деятельности в 2017 году	Внутренний и въездной туризм	Выездной туризм			
		Новое юридическое лицо (не осуществлявшее деятельность по выездному туризму в 2016 году)	Общая цена турпродукта за год 10-40 млн. рублей с количеством туристов не более 10 тыс. в 2016 году ВАРИАНТ 1	Общая цена турпродукта за год 10-40 млн. рублей с количеством туристов не более 10 тыс. в 2016 году ВАРИАНТ 2	Общая цена турпродукта за год более 40 млн. рублей и/или количество туристов более 10 тыс. в 2016 году
1	2	3	4	5	6
Финансовое обеспечение	0,5 млн. рублей, страховая премия 15-35 тыс. рублей	50 млн. рублей, страховая премия от 800 тыс. рублей	10 млн. рублей, страховая премия от 150 тыс. рублей	Не требуется	5% от годовой цены турпродукта, но не менее 50 млн. рублей, страховая премия от 800 тыс. рублей
Подтверждение деловой репутации	Требуется	Требуется	Требуется	Требуется	Требуется
Продолжение таблицы 1					
1	2	3	4	5	6

Взносы в «Турпомощь» и в резервный фонд	Не требуется	100 тыс. рублей + 5 тыс. рублей	50 тыс. рублей + 5 тыс. рублей	50 тыс. рублей + 5 тыс. рублей	100-500 тыс. рублей + 15 тыс.
Фонд персональной ответственности	Не требуется	100 тыс. рублей	1 % от выручки, 100-400 тыс. рублей (ежегодно)	7 %, 0,7-2,8 млн. рублей (разово)	1-7% от выручки
Общие затраты компании на получение статуса туроператора	от 15-35 тыс. рублей	от 1 млн. рублей	от 305-605 тыс. рублей	от 0,7 – 2,85 млн. рублей	от 2 млн. рублей

Сейчас уже практически готова новая законодательная база, поэтому турфирмы должны начинать привыкать к тому, что им придется работать в совершенно других условиях. Если они не сумеют быстро адаптироваться к внедряемым новшествам, на их существовании можно ставить крест.

Нововведения в турбизнесе с 2017 года. Еще два года назад, а именно в 2015 году Владимир Путин подписал ФЗ “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристическую деятельность”.

Главной целью такой инициативы было устранение фирм-однодневок, которые не влияли на наполняемость бюджета страны. Власти уверены, что подписание этого закона приведет к повышению ответственности среди участников туристического бизнеса, а также позволит многим выйти из “тени”. Туристы без труда смогут отследить наличие фирмы в реестре и выбрать для себя подходящую компанию, предлагающую лучшие туры. После того, как в марте 2016 года был подписан закон, касающийся объединения “Турпомощь” был создан особый реестр. Кроме того, фонд “Турпомощи” также претерпел некоторые изменения. Теперь вместо одного “компенсационного фонда”, туроператорам придется вносить средства в два: резервный и фонд персональной ответственности, причем, согласно новому

закону изменились основные взносы в резервный фонд: 50 тысяч рублей для тех туроператоров, которые имеют не больше 10 тысяч туристов в год в сфере выездного туризма.

При этом необходимо, чтобы общая стоимость турпродукта в этой области за прошлый год не превышала 40 млн. рублей.

100 тысяч рублей для тех туроператоров, которые имеют не больше чем 100 тысяч туристов в год в сфере выездного туризма.

300 тысяч рублей для туроператоров, которые имеют больше чем 100 тысяч туристов в год в сфере выездного туризма, но не больше чем 500 тысяч включительно.

500 тысяч рублей для тех туроператоров, количество туристов у которых превышает 500 тысяч человек в год в сфере выездного туризма.

С 1 января 2017 года участие в реестре “Турпомощи” будет обязательным.

Как заявил руководитель этой организации Александр Осауленко, если до установленной даты турфирмы не вступят в “Турпомощь”, а также не предоставят всю необходимую информацию о себе, они просто не смогут функционировать и продавать путевки туристам. Кроме того, фирму могут исключить из реестра, если она подаст письменное прошение об этом в адрес “Турпомощи”.

Также стоит уточнить, что новый законодательный акт не оставил без внимания и турагентства. Теперь агентством, может являться лишь реализатор путевок, который работает за определенную комиссию от туристического оператора и выступает от его имени и по предварительному поручению. Это уточнение крайне важно для турбизнеса России, ведь до недавних пор здесь функционировало более 40 тысяч агентств, при этом деятельность этих организаций никоим образом не контролировалась. Такая вседозволенность привела к тому, что начали появляться компании-мошенники, прекращающие свою работу сразу после получения предоплаты от клиента.

Новый закон, прежде всего, коснется фирм, работающих на продажу путевок за границу. Но учитывая тот факт, что в последнее годы увеличился поток туристов на отечественные туры, закон следует слегка доработать, чтобы защита распространилась и на туристов, предпочитающих отдыхать в пределах родины.

Непонятны некоторые моменты в новом законе: Закон никак не регламентирует деятельность фирм, которые заключили договора сразу с несколькими туроператорами. Исходя из положений закона, агентство в некоторых случаях должно перечислить предоплату туроператору. Однако депозиты не возможны в тех организациях, которые работают за 10-15% комиссии от сделки. Такая позиция приведет к тому, что рынок туризма ослабнет и многие фирмы разорятся. Уже сейчас понятно, что большинство турагентств “лопнет” в 2017 году, правда, точное их количество неизвестно.

Обязательная регистрация в едином реестре вызвала ряд разногласий. Вся соль в том, что регистрационные списки должны проверяться общероссийским органом исполнительной власти. Но на данный момент никто из них не взял на себя подобную ответственность за релевантность информации. Даже при возникновении каких-либо ошибок, предприниматель или покупатель не будут знать, кому предъявлять претензии. Даже у “Турпомощи” нет подобных полномочий, потому что она является лишь авторитетным объединением. На данный момент нет четко прописанных критериев, по которым бы туристская фирма имела законное право функционировать. Пока установлено единственное требование — договор с туроператором.

Вывод по главе:

Развитие туризма происходит и на юге страны. Так, многие россияне отказываются от уже ставшего традиционным отдыха в Турции и Египте в пользу курортов Краснодарского края. А отдохнуть с маленькими детьми можно и в санаториях Азовского моря.

Уровень сервиса в наших пансионатах и отелях оставляет желать лучшего, но развитие туризма в России идёт семимильными шагами.

Развитие туризма в России напрямую связано с повышением общего благосостояния народа, улучшения качества федеральных и местных дорог, а также внедрением специальных программ, разработанных правительством и профильным министерством.

В феврале 2017 с мирового рынка начали уходить туроператоры. В качестве первого шага крупные компании выездного туризма срочно поменяли юридические лица.

В феврале стало ясно, что критичного сокращения туроператорского рынка, связанного с появлением нового фонда персональной ответственности, не случилось – 584 из 610 компаний, числившихся в реестре, успешно внесли в «Турпомощь» взносы. Однако это только начало эры больших перемен, признаки которых, возможно, не видны сверху, но изнутри ощущаются чётко. В финале пути классических туроператоров в привычном нам виде может остаться в разы меньше, чем сейчас.

Российские курорты теряют правильное соотношение цена-качество, соответственно, когда откроются Турция и Египет, они оттянут значительное количество любителей дешевого, но вполне качественного отдыха. В то же время следует ожидать переизбытка перевозки и демпинга именно в Турции и Египте. При этом надо понимать, что туроператоры, работающие на турецком направлении, получают поддержку от местного Министерства по туризму, региональных властей, турецких банков и гостиниц, соответственно имеют возможность перекрыть потери, а то и выйти в плюс за счет принимающих сторон. Именно это и подталкивает их к увеличению объемов и, соответственно, к демпингу. Так что по прогнозам объемы на Египет и Турцию ожидаются большие, и переизбыток предложения по этим направлениям тоже неизбежен.

В то же время опыт последних лет показывает, что наиболее доходными были те страны, где перевозка и спрос были приведены в оптимальное

соотношение. И пусть объемы были умеренные (например, на Тенерифе, в Хорватию), но они продавались с хорошей рентабельностью.

После Олимпиады-2014 в Сочи останется 57 тыс. номеров в гостиницах и санаториях. Власти города рассчитывают на увеличение турпотока на 10%. При таком раскладе туристическая инфраструктура курорта «недоберет» 700 тыс. туристов. Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры–2014 оставят в туристической инфраструктуре Сочи наследие в виде 35 гостиниц (это 20 тыс. номеров), 14 спортивных объектов и 22 объекта, занятых обслуживанием этих спортивных комплексов, обновленный аэровокзал, способный пропускать 3,8 тыс. человек в час. Оргкомитет–2014 сообщил, что олимпийская стройка продумана таким образом, чтобы спортивные объекты работали и после Игр. Например, стадион «Фишт» станет футбольным стадионом, планируется, что здесь пройдут матчи чемпионата мира–2018. По данным управления по курортному делу и туризму администрации Сочи, сегодня в олимпийской столице находится почти 57 тыс. номеров в гостиницах, санаториях, пансионатах, домах отдыха. После Олимпиады-2014 в Сочи предложения превысили спрос.

В России сегодня работает не более 15 туроператоров, которые организовывают поездки на Черноморские курорты Кубани и туры по Золотому кольцу России. Готовятся планы по развитию событийного туризма но конкретных данных пока нет. В октябре 2014 г. в Олимпийском парке Сочи прошел российский этап Гран–при «Формулы–1». «Королевская гонка» считается у автолюбителей одним из самых престижных событий в мире автомобилей. «Формула–1» привлекла около 100 тыс. гостей.

### **3. Пути развития туроператорской деятельности в Краснодарском крае на примере туристической фирмы «Руссо Туристо»**

### **3.1. Стимулирование и регулирование государственными органами власти туроперейтинга для развития туризма Краснодарского края**

Соотношение цены и качества отдыха в России оставляет желать лучшего. Кроме того, по мнению аналитиков, стоимость услуг может вырасти на треть в 2017 году.

Успешное развитие внутреннего туризма в последние годы, особенно заметно в регионах страны. Существует возрождение внутреннего туризма. Новая государственная концепция развития туризма в условиях рынка, реализуется расширение международного туристского движения, а также географических туристских поездок.

В то же время приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма. Уникальность курортам Краснодарского края придает богатейшая гидроминеральная база региона, которая представлена минеральными водами бальнеологического и питьевого профиля, лечебными грязями.

Поэтому для дальнейшего развития курортов Краснодарского края в дополнение к поиску месторождений природных лечебных ресурсов, необходимых создавать новые подходы к лечению минеральными водами и лечебными грязями, разрабатывать новые медицинские технологии и современные методы и методики лечения. Сохраняя уникальность опыта организации санаторно-курортного лечения в России, который в 46 странах мира, взят в качестве образца, необходимо сформировать новый терапевтический спа-продукт, который будет отвечать требованиям мировых стандартов. Создание такого продукта практически невозможно без научных исследований и проведения маркетинговых исследований для ее реализации.

Краснодарский край всегда считался центром туризма и отдыха, а после Олимпиады, он значительно расширил свой потенциал. Зимние Олимпийские игры в Сочи стало началом появления нового типа российских городов -

круглогодичный курорт, где вы можете отдохнуть в летнее время - море, а зимой - в горах. После зимней Олимпиады 2014 года, Сочи, ее столица развивается как роскошный курорт и место для делового туризма. В будущем прогнозируется рост туризма на 45,8% или 12,1 млн. руб. Следует отметить, что рост достигается за счет укрепления материально-технической базы размещения, повышение уровня обслуживания и культуры. В течение 5 лет, она удвоилась.

Несмотря на то, что законодательство Российской Федерации и законодательство Краснодарского края, регулирующие деятельность курортно-туристского комплекса Краснодарского края, обширны, существует целый ряд причин, почему они должны быть дополнены и переработаны.

Среди этих причин представлены следующие:

- Слабое отражение действующего законодательства рыночной экономики, в соответствии с которым реализуется эксплуатация курортов и туристских организаций; необходимость устранения существенных противоречий, которые существуют в действующем законодательстве;
- Необходимость научных доказательств и приведения его в соответствие с современными требованиями существующих медицинских стандартов и критериев лицензирования медицинской деятельности санаторно-курортных организаций, аттестации медицинских работников курортного и туристического комплекса Краснодарского края и сертификации услуг, предоставляемых ими.

Для того чтобы преодолеть эти негативные явления Минздрава России разработало новые правила.

Основные направления совершенствования законодательства России и Краснодарского края, в области курортного и туристского комплекса региона должны быть:

- Включение развития санаторно-курортного и туристского комплекса региона в долгосрочном развитии социально-экономического

Краснодарского края в качестве приоритетных направлений государственной политики;

- Унификация понятийного аппарата в курортном и туристском комплексе в соответствии с рекомендациями Всемирной туристской организации и Европейского союза, международных конвенций и соглашений, в том числе улучшение российских классификаторов с точки зрения вопросов, связанных с туризмом и туристической деятельности;
- Дальнейшее совершенствование правил, регулирующих курортного и туристского комплекса, а также принятие нормативных актов, направленных на конкретизацию таких правил. Разработка и принятие нормативных актов, регулирующих предоставление услуг в различных областях туристской деятельности (культурного туризма, выставочного и конференц-туризм, услуги частных гостиниц и туристических услуг неорганизованных туристов поездки), определение порядка операций по продаже прав на клубные праздники, чартерные рейсы, круизы;
- Разработка и принятие нормативного правового акта туристской системы знаков и символов;
- Разработка и принятие нормативных актов о порядке областной государственной статистической отчетности и отчетности о курортно-туристической деятельности;
- Разработка и принятие подзаконных актов и создание мер государственной поддержки туристских центров регионального значения, в том числе планирования и управления в регионе с учетом интересов государства и местного населения туристического потока;
- Разработка новых стандартов, правил и систем классификации всех сегментов индустрии туризма в соответствии с требованиями ВТО, правил и стандартов ЕС, внедрение международной системы сертификации туристических услуг, в том числе частных гостиничных услуг;

- Разработать и принять ряд поправок к существующей законодательной и нормативно-правовой базы, а также внедрение новых проектов нормативных правовых актов, регулирующих процесс привлечения небольших жилых помещений в курортном и туристском комплексе в регионе;
- Разработка нормативных правовых актов финансовых расчетов в сфере туризма (дорожные чеки, кредитные карточки), эмиссии и обращения государственных (муниципальных) ценных бумаг (облигации туризма), использование которых позволит создать дополнительные источники финансирования объектов индустрии туризма на курортах Краснодарского края.

Таким образом, современная экономическая ситуация в мире и стимулирование предпринимателей края, позволяют убедиться в том, что в ближайшее время значительно увеличится туристский потенциал всего южного региона России. Грамотно выстроенная политика местных администрации и инвестирование гастрономического туризма позволят выйти на международный уровень предоставления туристских услуг. В настоящее время Краснодарский край практикует механизм, который позволит поднять внутренний туризм на конкурентоспособный уровень.

Важным инструментом продвижения региона является создание туристско-информационного центра. Он является каналом взаимодействия всех, кто представлен на туристском рынке: туристы, приезжающие отдыхать в регион, региональные и местные власти, способствующие развитию туристского направления региона, государственные органы власти, поддерживающие развитие регионов. Все эти субъекты взаимодействуют с туристско-информационным центром.

В таком центре собрана вся необходимая информация для всех субъектов.

На туристско-информационные центры возложены две функции:

- Продвижения региона, как туристскую дестинацию в целом, развитие региона, корректировка программ развития, издание рекламных продукций, повышение спроса на отдых в регионе.
- Предоставление полной информации о туристской и не только жизни региона.

Любой из сотрудников ТИЦ может рассказать, как отвлекал и развлекал ребенка, пока другие сотрудники разыскивали потерявшихся родителей, как помогали при поиске багажа, как решали проблемы обращения в органы полиции при краже вещей.

Такая работа — неотъемлемая часть работы любого туристско-информационного центра.

Первой задачей туристско-информационного центра является обслуживание туристов, прибывших на отдых на территорию региона, создание комфортных условий пребывания.

Работники туристско-информационного центра создают туристическую навигацию, максимально точно помогающую туристу получить информацию о регионе.

В 2013 году, по инициативе Министерства Культуры, Федерального Агентства по туризму, и крупнейшего туристско-информационного центра была создана Национальная Ассоциация Информационно Туристских Организаций (НАИТО), Некоммерческое Партнерство, объединяющее ТИЦ регионов и те организации, которые занимаются информированием гостей регионов о туристских возможностях регионов.

Среди учредителей Партнерства 13 туристско-информационных центров, работающих на территории Российской Федерации.

Основная цель Партнерства — выработка единых стандартов продвижения регионов, организация совместной работы по продвижению региональных туристских продуктов, обмен опытом.

Сегодня Партнерству год, и этот год показал успешность союза ТИЦ для решения поставленных задач.

Членом Партнерства может стать любая организация, которая разделяет цели Партнерства, деятельность которых направлена на содействие в продвижении туристского продукта.

За год были осуществлены проекты, направленные на консолидацию рынка оказания туристских информационных услуг, которые существенным образом изменили степень взаимодействия туристско-информационных центров.

Создан реестр туристско-информационных центров Российской Федерации.

Более 100 учреждений вошли в реестр и находятся в различных Федеральных округах РФ от Калининградской области до Дальнего Востока.

Создание туристско-информационного центра регламентируется Федеральным законом об основах туристической деятельности.

Сегодня туристские центры имеют различную организационно правовую форму, это могут быть казенные учреждения, бюджетные учреждения, но могут быть и коммерческие предприятия, которые работают на основании договоров.

Но цели у созданных ТИЦ примерно совпадают по всей стране — это продвижение туристского продукта, туристской дестинации, и информационная поддержка туристов.

Проект состоит из двух составляющих — информационная, представляющая из себя единую базу данных по объектам туристского показа, и сервисную платформу оказания туристских услуг.

Информационная платформа — необходимый элемент взаимодействия участников рынка, это стандартизированный подход к представлению данных о возможностях туристского рынка в Российской Федерации.

Это база объектов туристского показа, региональные календари туристских событий, объединенные с Национальным календарем туристских событий.

Сервисная часть осуществляется как система взаимодействия участников рынка, их привлечения к процессу продвижения туристских возможностей России. Она состоит из реестра экскурсионных возможностей РФ и системы бронирования объектов размещения, которая должна впоследствии стать Национальной Системой Бронирования объектов размещения.

### **3.2. Предложения по совершенствованию форм и методов ведения туроперейтинговой деятельности и привлечения туристов в Краснодарский край на примере туристической фирмы «Руссо Туристо»**

Рынок туристских услуг Краснодарского края является одним из крупнейших и наиболее динамично развивающимся в России и привлекает туристов тем, что отдых на морском побережье сочетается с лечением и оздоровительными процедурами с широким использованием местных минеральных вод и целебных грязей.

В Краснодарском крае функционирует свыше 1300 предприятий санаторно-курортного комплекса и туризма, 139 кемпингов, 600 турфирм, 460 объектов туристского показа.

В 2016 г. на курортах края отдохнуло свыше 11 млн. человек, что на 15% больше, чем в 2014 г.

Санаторно-курортный и туристский комплекс Азово-Черноморского побережья занимает в Краснодарском крае ведущее место по числу санаторно-курортных организаций и их вместимости. Его доля составляет 76% от общего количества санаторно-курортных и туристских организаций расположенных на территории Краснодарского края, по числу мест в них – 89%, по числу отдохнувших в них – 93%. Доля предприятий гостиничного сектора составляет лишь 31%, по числу мест в них – 67%.

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура.

Функционирование санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края характеризуется сезонностью.

В течение трех летних месяцев на курортах края отдыхает более 80% самостоятельных туристов. При этом 40% отдыхающих предпочитают отдыхать в августе, что усиливает нагрузку на курортную инфраструктуру в этом месяце. Лишь 11,2% отдыхающих прибывают на курорты Азово-Черноморского побережья в другие месяцы, кроме летних.

Заполняемость курортно-туристских организаций в разгар сезона 2016 г. достигала 74% (против 63% летом 2014 г.), в том числе, по основным курортным территориям – 85,5% (против 83% 2014 г.).

По итогам 2016 г. более 50% коллективных средств размещения носят сезонный характер. Кроме того на прибытие отдыхающих в межсезонье на курорты Краснодарского края влияет и неудовлетворительные условия размещения у владельцев индивидуальных средств размещения, которые не приспособлены для холодного периода года.

В целях дальнейшего развития санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края, увеличения объемов предоставляемых услуг и числа отдыхающих, необходимо использовать механизм продвижения курортного продукта в направлении лечения и оздоровления на курортах Краснодарского края в межсезонье.

На основании этих данных, развивать и искусственно привлекать туристов в Краснодарский край нет необходимости, поэтому нужно увеличивать эффективность и привлекательность деятельности турфирм.

Рассмотрим эту ситуацию на примере компании «Руссо-Туристо».

Компания «Руссо-Туристо» основана 29 февраля 1996 года и работает уже более десяти лет. Учредитель С.В. Савостьянов. Юридический адрес компании: 390000, г. Москва, проспект Карла Маркса. Фирма- член

Российской Ассоциации Туристических Агентств (РАТА). Это Общество с Ограниченной Ответственностью.

В 2005 г. фирма награждена премией им. Ю. Сенкевича «Лучший туроператор въездного туризма».

В 2006 г. награждена за успешное позиционирование на рынке и высокий уровень профессионализма в зимнем сезоне 2005/2006.

В 2007 г. компания получила диплом за профессионализм и высокие показатели в работе «BEST – 2007».

Видами деятельности «Руссо-Туристо»: внутренний, международный, выездной туризм.

Компания сотрудничает с турбазами, отелями, иностранными турфирмами напрямую, что снижает цены, привлекает клиентов.

Цель компании - получение прибыли и оказание профессиональных услуг в сфере туризма.

Миссия организации широкий спектр услуг на покупателя разного возраста и разного уровня дохода.

Задачи фирмы:

- Обслуживание иностранных туристов, продажа им путевок и организация отдыха.
- Предоставление услуг гида и переводчика с услугами встречи клиентов, организации экскурсий, разных мероприятий, транспортных (иных услуг), в том числе обслуживание транзитных туристов всеми видами транспорта.
- Бронирование для клиентов транспорта, гостиниц, иных услуг. Согласованное обслуживание клиентов турфирмы на всех этапах оказания услуг.
- Посреднические услуги и внутри страны и за пределами России.
- Реализация всех эффективных мероприятий для повышения туризма за границей, увеличения качества, конкурентоспособности услуг фирмы.

Фирма предлагает много туров по России и за рубежных стран, внутреннем и въездного туризма. С 2001г. действуют речные круизы. Фирма

предоставляет событийный туризм, оказывает визовую поддержку, размещает и обслуживает иностранных туристов и гостей мероприятий.

Фирма организует групповые туры студентов, школьников. Предлагает выезд-отдых в следующие страны Китай, Испанию, Болгарию, Грецию, Кипр. Осуществляет внутренние туры по России: Байкал, Санкт-Петербург, Алтай, Черноморское побережье и другие.

Индивидуальный маршрут может быть составлен и воплощен совместно с клиентом.

Евразия-тур контактирует с предприятиями разной сферы услуг. Имеет прямые контакты с партнерами в Таиланде, Испании, ОАЭ, Чехии, Греции.

Партнеры внутри России: “Экзотик ”, “Северная звезда” в Новосибирске, “Курс-турс” Нижний Новгород, “Нева” Петербург, “Уша-тур” Казань, другие. Фирма работает с турбазами Алтая, Сочи, Чернолустье.

Разработка туров по России и зарубежных стран, внутреннем и въездного туризма. Разработка гастрономических и спортивных туров по России.

«Руссо-Туристо» контактирует с предприятиями разной сферы услуг.

По штату в фирме работают 20 сотрудников. Штатными сотрудниками являются замдиректора фирмы, бухгалтер, секретарь, директор продаж, менеджер внутреннего туризма, переводческое бюро, менеджер международного туризма, отдел продажи билетов, менеджер событийного туризма.

Персонал группируется задачами: организация турдеятельности; работа с финансами; управление персоналом; работа с административными вопросами.

Работа фирмы скоординирована, соответствует целям, задаче, миссии.

Персонал владеет навыками управления конфликтами, перспективного и планирования рабочего дня, обучен пользованием оргтехники.

Сотрудники руководствуются нормативными документами и законами РФ. Сотрудники несут ответственность за принятые решения и качество документов на подпись.

При оценке труда работников фирмы учитываются квалификация, качество умственного труда, коммуникабельность, физнагрузка, ответственность.

Особое значение имеет работа персонала по поиску новых клиентов и работе со старыми клиентами.

Стимулирование работников в оценке их труда по результатам, разрешению ситуаций, проявленному компромиссу, повышению квалификации.

Выручка продаж в 2015 г. увеличилась на 25% сравнительно с прошлым годом. Темп роста выручки опережал роста себестоимости, себестоимость увеличилась на 12%. Затраты на один рубль продукции снизились на 54 копейки. Прибыль от продаж увеличилась на 44,5%. Рентабельность увеличилась на 15 %.

Количество работников не изменилось, оплаты труда увеличилась на 10%, заработная плата увеличилась на 10 %.

Туристическое агентство «Руссо-Туристо» работает на туристском рынке с 1996 г. Несмотря на «молодость» фирмы, сотрудники имеют большой опыт работы, много благодарностей от клиентов, что показывает качество работы турфирмы.

Транспортные услуги фирмы:

- аренда автомобилей,
- аренда микроавтобусов
- аренда автобусов
- трансферы.

Для трансферов существует комфортабельный транспорт. Трансфер реализуется групповой, индивидуальный, с указанием желаемой клиентом марки автомобиля.

Фирмой предоставляются машины классов:

- Легковая иномарка
- Лимузин по городу (5 человек и более)
- Евро-микроавтобус, 10 - 20 чел.
- Автобусы MERCEDES, VOLVO, NEOPLAN 30 - 72 мест.
- Автобусные перевозки

Ситуации, когда может потребоваться аренда транспорта могут быть: турпоездка, встреча делегаций, выезд на природу и др. В этих случаях, автобуса лучшее решение. Проблему перемещения решается быстро и комфортно. При этом отсутствует необходимость в содержании своего автопарка. Это обеспечивает оптимальность планирования времени, отсутствие транспортных срывов.

Таким образом, в «Руссо-Туристо» оформляется прокат легковых машин, микроавтобусов, экскурсионных автобусов, машин для встреч в аэропорту. Можно оформить аренду для единичных поездок, или заказать автобус на несколько дней. Для заказов выше 5 суток есть скидки.

Транспорт в аренду - комфортабельные автомобили. Экскурсионное предложение - автобус с микрофоном, техникой.

Перевозки пассажиров осуществляются профессиональными водителями с большим опытом и навыками общения. Работа водителей организована таким образом, чтобы избежать пробок, с четким соблюдением сроков прибытий к месту. Поэтому у водителей есть несколько оптимальных маршрутов следования. Компания «Руссо-Туристо» предоставляет прокат автомобиля (автобуса) на выгодных условиях, цены на транспортные пассажирские перевозки доступны при высоком сервисе.

«Руссо-Туристо» заключает все виды транспортных услуг и с организациями, а так же частными лицами.

Таблица 2 . Таблица аренды и заказа автобуса, цены

Марка транспорта	Кол-во мест	Минимальный заказ	Цена за час
------------------	-------------	-------------------	-------------

Тойота-Коастер"DeLux"	24-28	4 и 2 часа	650 руб.
Mersedes-Спринтер	14-18	4 и 2 часа	800 руб.
Ikarus	45	4 и 2 часа	750 руб.
Mersedes-Benz	49-52	4 и 2 часа	850 руб.
Setra	45	4 и 2 часа	850 руб.

В цену включены аренда, стоимость топлива.

Таким образом, компания «Руссо-Туристо» предоставляет широкий спектр транспортных услуг от трансфера до аренды легковых автомобилей, автобусов, микроавтобусов с хорошим уровнем комфорта поездок.

Отличительной особенностью автомобильных перевозок является то, что они используются не только для массовых перемещений туристов с целью экскурсионных, познавательных, развлекательных и шоп-туров, но и для трансфера пассажиров. В области трансфера у компании все налажено и логистически правильно построено.

Компания самостоятельно доставляет туристов от аэропорта или вокзала к месту отдыха и обратно собственным транспортом, поэтому имеет лицензию на осуществление пассажирских перевозок. Такое требование установлено пп. 62 п. 1 ст. 17 Федерального закона от 08.08.2001 N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности". Порядок лицензирования утвержден Постановлением Правительства РФ от 30.10.2006 N 637 "Об утверждении Положения о лицензировании перевозок пассажиров автомобильным транспортом, оборудованным для перевозок более восьми человек (за исключением случая, если указанная деятельность осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя)". Более того, туроператору, самостоятельно предоставляющему услуги по трансферу, нужно учитывать на балансе автобусы, автомобили или брать автотранспорт в аренду, а в штат - водителей. Имея собственный автотранспорт, туроператор будет тратиться на ремонт транспорта, покупку топлива и т.д. Компания имеет и то и другое.

В области познавательных и экскурсионных выявлены следующие проблемы:

1. В силу сезонности экскурсионных и познавательных поездок, в период школьных каникул существует нехватка обслуживающих бригад(водитель, экскурсовод) и автотранспорта(комфортабельного автобуса).

2. Нехватка легковых автомобилей для обслуживания туристов, приезжающих с деловыми поездками.

3. Обслуживание туристов, приезжающих с целью деловых поездок, достаточно часто превышает 8-ми часовой рабочий день водителя.

В результате выявленных проблем в области транспортного обеспечения компании "Евразия-тур" предлагаются следующие пути выхода:

1. проблема нехватки экскурсионных автобусов решается с помощью арендованного транспорта.

Услуги арендованным автотранспортом предполагает договор аренды автомобиля с экипажем. Согласно ст. 636 ГК РФ в подобных случаях за топливо, масло, запчасти и другое может платить арендатор, поэтому при заключении договора в нем необходимо четко прописать, кто за что платит. Расходы турфирмы по аренде транспортного средства подтверждаются договором аренды, актами приемки-передачи выполненных работ, счетами, путевыми листами и чеками контрольно-кассовой техники и т.д.

После заключения договора аренды с транспортной компанией турфирма выплачивает ей только ту сумму, которая прописана в договоре. Стороны подписывают акт приемки-передачи выполненных работ (оказанных услуг). При этом турфирма не покупает ни запчасти, ни горюче-смазочные материалы и другое. Следует обратить внимание: при заключении договора на перевозку с транспортной компанией турфирма должна проверить наличие у нее соответствующей лицензии.

### 3.3. Экономическая эффективность путей совершенствования деятельности компании

Рассчитаем экономическую эффективность предложенных путей совершенствования деятельности компания.

Таблица 4. Затраты на аренду автомобильного транспорта

Стоимость аренды транспорта	
Микроавтобус 3-17 мест Мерседес Спринтер, Фольцваген ЛТ, Форд Транзит	3750 руб.
Микроавтобус 16-20 мест Мерседес Спринтер 515	5000 руб.
Микроавтобус 23 места Мерседес Спринтер	6000 руб.

Заключение договора с транспортной компанией - наиболее оптимальный для турфирмы способ организовать перевозки туристов.

#### 2. Проблема нехватки гидов.

Компания может организовать экскурсионное обслуживание туристов следующими способами: силами штатных сотрудников - гидов; по договору с российским или зарубежным экскурсионным бюро; по договору гражданско-правового характера с физическим лицом - гидом.

Таблица 5. Затраты на оплату экскурсовода – 5.000 руб. / 1 экс

Стоимость услуг гида	
Английский, немецкий, русский	6300 руб.
Итальянский, испанский, французский	6700 руб.
Польский, чешский, болгарский, португальский	8500 руб.
Китайский	9350 руб.
Венгерский, румынский, греческий, финский, шведский, норвежский, датский, голландский, сербский, хорватский	9350 руб.
Турецкий, иврит, японский	10200 руб.

Максимально и минимально возможное число участников экскурсии с учетом возможностей транспорта и экскурсовода.

— Оптимальное количество участников экскурсии составляет 16 человек,

— Минимальное количество – 10 человек.

— Максимальное количество – 20 человек.

— Базовая стоимость экскурсии на усредненную группу и на одного человека.

Англо-русской группе из 3 человек, экскурсия будет стоить 3350 руб/чел.

Для японской группы из 21 человека экскурсия обойдется в 772 руб/чел.

Базовая стоимость экскурсии на одного человека составляет 1500 руб.

Базовая стоимость экскурсии на усредненную группу 1200 руб.

Таблица 6. Норма прибыли от одной экскурсии (10%)

	прибыль	Норма прибыль 10 %
Кол-во участников 10	5050	500
Кол-во участников 20	10000	1000
Кол-во участников 16	7800	780

В любом случае затраты по приобретению прав на экскурсионное обслуживание туристов включаются в себестоимость турпродукта на основании п. 22 Методических рекомендаций N 402.

3. Нехватка легковых автомобилей решается двумя способами:

— Постепенным пополнением личного гаража

— Арендой по мере необходимости автотранспорта

4. Для урегулирования вопроса о ненормированном рабочем дне водителей следует установить следующие правила:

Рабочий день водителя не должен превышать 10 часов. Необходимо установить месячную недельную норму в 50 часов и при переработке устанавливать выходные дни.

Транспорт экономическая подсистема народного хозяйства. Он материальная основа производственных отношений между государствами, регионами мира, фактор организации экономического пространства для дальнейшей реализации территориального разделения труда.

Роль видов транспорта обусловлена торгово-экономическими отношениями стран, увеличением объема торговых и транзитных перевозок, техническим уровнем транспортной системы, качеством услуг, состоянием конъюнктуры, изменением цен, повышением уровня качества жизни населения.

Современные транспортные средства могут быть воздушными, водными, сухопутными. Сервис транспорта важная составляющая сервисной деятельности, что определяется потребностями людей улучшением комфортности пассажирских перевозок.

Качество туризма зависит от вида транспорта. Нет одинаковых турмаршрутов, каждый из них индивидуален. Важно правильно выбирать вид транспорта по маршруту.

Главное требование к транспортным услугам сегодня – это повышение скорости доставки пассажиров, объемы перевозок, экологическая чистота.

Для традиционных видов транспорта эти требования трудно выполнимы. Железнодорожный транспорт ограничен скоростью. Время полета авиалайнера сравнимо с временем, требующимся на доставку пассажиров по маршруту аэропорт-город. От транспортных средств высок уровень шумовой нагрузки, вредны выбросы. Поэтому качество моторного топлива должно быть надлежащим (нефтепродукт).

Важно рационально развивать, выгодно использовать элементы транспортной системы, без пробок, сбоев при четкой координации плановх перевозок.

Такое согласованное функционирование транспортной системы обеспечивает освоение возрастающих турпотребностей и перевозок в них с минимальными ресурсными затратами. Это генеральное направление развития транспорта в туристической сфере.

Экономический прогноз развития деятельности компании до 2020 года

Таблица 4. Прогноз по выручке и прибыли

	2017	2018	2019	2020
--	------	------	------	------

Выручка, млн. руб.	2,3	2,5	3,0	3,6
Чистая прибыль, млн. руб.	1,8	1,8	2,0	2,2

Объем выручки рассчитывается, исходя из средней стоимости за экскурсии, при заполняемости автобусов в 70%. Начиная с 2019 года, планируется ежегодное повышение стоимости экскурсии на 10%.

Таблица 5. Оптимистический, умеренный, пессимистический прогнозы развития бизнеса

	Оптимистический прогноз	Умеренный прогноз	Пессимистический прогноз
Заполняемость автобуса, чел/экскурсии	40(100%)	30(75%)	20 (50%)
Туристов, в экскурсии	96	54	39
Доход от экскурсии, в месяц	205200	148500	104625
Доход от дополнительных услуг, в месяц	18000	12960	8820
Общий доход в месяц	223200	161460	113445
Месячные затраты	105797	105797	105797
Общая прибыль, в месяц	117403	55663	7648
Налог на прибыль	23480,6	11132,6	1529,6
Чистая прибыль	93922,4	44530,4	6118,4
Окупаемость	4,3 месяца	9 месяцев	5 лет

Как видно из представленной выше таблицы, наибольшую долю расходов составляет выплата заработной платы сотрудникам.

Расчеты по окупаемости проекта:

- Срок начала проекта: Июль 2016 года
- Открытие гостиницы: Январь 2017 года
- Точка безубыточности: март 2017 года
- Полная окупаемость проекта: декабрь 2023 года
- Срок окупаемости проекта: 80 месяцев.
- Доходность вложений: 15,36% годовых.

Вывод по главе:

Компания «Руссо-Туристо» предоставляет широкий спектр транспортных услуг от трансфера до аренды легковых автомобилей, автобусов, микроавтобусов с хорошим уровнем комфорта поездок.

Отличительной особенностью автомобильных перевозок является то, что они используются не только для массовых перемещений туристов с целью экскурсионных, познавательных, развлекательных и шоп-туров, но и для трансфера пассажиров. В области трансфера у компании все налажено и логистически правильно построено.

В области познавательных и экскурсионных выявлены следующие проблемы:

1. В силу сезонности экскурсионных и познавательных поездок, в период школьных каникул существует нехватка обслуживающих бригад (водитель, экскурсовод) и автотранспорта (комфортабельного автобуса).

2. Нехватка легковых автомобилей для обслуживания туристов, приезжающих с деловыми поездками.

3. Обслуживание туристов, приезжающих с целью деловых поездок, достаточно часто превышает 8-ми часовой рабочий день водителя.

В результате выявленных проблем в области транспортного обеспечения компании "Евразия-тур" предлагаются следующие пути выхода:

1. Проблема нехватки экскурсионных автобусов решается с помощью арендованного транспорта.

Услуги арендованным автотранспортом предполагает договор аренды автомобиля с экипажем. Согласно ст. 636 ГК РФ в подобных случаях за топливо, масло, запчасти и другое может платить арендатор, поэтому при заключении договора в нем необходимо четко прописать, кто за что платит. Расходы турфирмы по аренде транспортного средства подтверждаются договором аренды, актами приемки-передачи выполненных работ, счетами, путевыми листами и чеками контрольно-кассовой техники и т.д.

После заключения договора аренды с транспортной компанией турфирма выплачивает ей только ту сумму, которая прописана в договоре. Стороны подписывают акт приемки-передачи выполненных работ (оказанных услуг). При этом турфирма не покупает ни запчасти, ни горюче-смазочные материалы и другое. Следует обратить внимание: при заключении договора на перевозку с транспортной компанией турфирма должна проверить наличие у нее соответствующей лицензии.

Заключение договора с транспортной компанией - наиболее оптимальный для турфирмы способ организовать перевозки туристов.

## 2. Проблема нехватки гидов.

Компания может организовать экскурсионное обслуживание туристов следующими способами: силами штатных сотрудников - гидов; по договору с российским или зарубежным экскурсионным бюро; по договору гражданско-правового характера с физическим лицом - гидом. В любом случае затраты по приобретению прав на экскурсионное обслуживание туристов включаются в себестоимость турпродукта на основании п. 22 Методических рекомендаций N 402.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современных экономических нестабильных условиях состояние туристского рынка является предметом очень пристального внимания.

Туристская отрасль находится в зоне риска. Крах ряда компаний заставил запаниковать многих туристов. Основными участниками рынка являются турагентства и туроператоры.

Роль туроператоров заключается в формировании продукта и установлению финансовой гарантии на форс-мажорные ситуации.

Туроператоры формируют динамичный сектор промышленности, характеризующийся расширением, интенсивной конкуренцией, слияниями и поглощениями, которые в течение последних 20 лет играли ключевую роль в развитии отрасли и предложениях продуктов. Многие операторы обратились к другим странам за расширением бизнеса. Было проведено несколько слияний и поглощений между туроператорами в Великобритании, Германии, Скандинавии и других странах Европы, которые принесли как преимущества, так и недостатки для многих игроков отрасли.

Турагентства должны реализовать новый продукт и, как следствие, получить бонус за сотрудничество. Ответственность за качество предоставляемых услуг возлагается на разработчика продукта. По отзывам есть возможность оценить надежность туроператоров.

Однако на подавляющее большинство операторов большое влияние оказывает политический, экономический, социально-культурный и технологический контекст, в котором они находятся, как правило, на национальном или местном уровне. Они подвержены колебаниям в результате различий в политических условиях, различного законодательства о компаниях и потребителях и влияния культурных факторов, например, отношения к алкоголю в исламских странах. Туристские организации также работают в крайне волатильной среде спроса, прежде всего, в сезонности, а также вследствие колебания спроса в течение недели (бизнес-отели и авиакомпании в выходные дни сталкиваются с серьезным спадом) и в течение любого рабочего дня. Эта характерная кривая спроса накладывает значительные ограничения на управление людскими ресурсами в рамках туризма.

На сегодняшний день внутренний туризм России анонсируется как альтернатива выездному туризму. Положительные эффекты такой ситуации состоят в следующем:

- финансы остаются в стране;
- рост иностранных валют не влияют на отдых;
- активно развивается российский туризм;
- финансовые потери из-за банкротства туроператор перестают быть актуальными.

На сегодняшний день, наиболее востребованный и популярный является лечебно-оздоровительный туризм.

Средства размещения лечебно-оздоровительного туризма побережья это:

- Индивидуальные размещения,
  - Коллективные размещения:
- Пансионаты с лечением,
  - Детские санатории,
  - Санатории для детей и родителей,
  - Оздоровительные лагеря,
  - Курорты, санатории-профилактории,
  - Здравницы.

Средняя вместимость средств коллективных размещений, представленный на Черноморском побережье Кавказа составляет 320 человек.

Среднегодовой поток туристов в санаториях и пансионатах в 2016 году составил 567 435 туристов.

Тогда как поток туристов на побережье составлял 2 546 734 человека. Это говорит о том, что поток на побережья Кавказа прирастает за счет неорганизованного туризма.

Из-за перераспределения потоков существует угроза не только увеличения цены на отдых в местах размещения. Главной является

транспортная проблема. Даже когда не было девиза "остаемся в России", достаточно сложным было удовлетворить спрос россиян на перевозки. Поэтому ситуация в туристском бизнесе не может решиться за счет развития рынка путешествий в России. По крайней мере в настоящее время.

Путешествия по России - востребованная услуга со стороны населения. Из-за перераспределения потоков существует угроза не только увеличения цены на отдых в местах размещения. Главной является транспортная проблема. Даже когда не было девиза "остаемся в России", достаточно сложным было удовлетворить спрос россиян на перевозки. Поэтому ситуация в туристском бизнесе не может решиться за счет развития рынка путешествий в России.

Однако Российские курорты теряют правильное соотношение цена-качество, соответственно, когда откроются Турция и Египет, они оттянут значительное количество любителей дешевого, но вполне качественного отдыха. В то же время следует ожидать переизбытка перевозки и демпинга именно в Турции и Египте. При этом надо понимать, что туроператоры, работающие на турецком направлении, получают поддержку от местного Министерства по туризму, региональных властей, турецких банков и гостиниц, соответственно имеют возможность перекрыть потери, а то и выйти в плюс за счет принимающих сторон. Именно это и подталкивает их к увеличению объемов и, соответственно, к демпингу. Так что по прогнозам объемы на Египет и Турцию ожидаются большие, и переизбыток предложения по этим направлениям тоже неизбежен.

В тоже время опыт последних лет показывает, что наиболее доходными были те страны, где перевозка и спрос были приведены в оптимальное соотношение. И пусть объемы были умеренные (например, на Тенерифе, в Хорватию), но они продавались с хорошей рентабельностью.

Развитие туризма в России напрямую связано с повышением общего благосостояния народа, улучшения качества федеральных и местных дорог, а

также внедрением специальных программ, разработанных Правительством и профильным министерством.

В феврале 2017 с мирового рынка начали уходить туроператоры. В качестве первого шага крупные компании выездного туризма срочно поменяли юридические лица.

В феврале стало ясно, что критичного сокращения туроператорского рынка, связанного с появлением нового фонда персональной ответственности, не случилось – 584 из 610 компаний, числившихся в реестре, успешно внесли в «Турпомощь» взносы. Однако это только начало эры больших перемен, признаки которых, возможно, не видны сверху, но изнутри ощущаются чётко. В финале пути классических туроператоров в привычном нам виде может остаться в разы меньше, чем сейчас.

Компания «Руссо-Туристо» предоставляет широкий спектр транспортных услуг от трансфера до аренды легковых автомобилей, автобусов, микроавтобусов с хорошим уровнем комфорта поездок.

Отличительной особенностью автомобильных перевозок является то, что они используются не только для массовых перемещений туристов с целью экскурсионных, познавательных, развлекательных и шоп-туров, но и для трансфера пассажиров. В области трансфера у компании все налажено и логистически правильно построено.

В области познавательных и экскурсионных выявлены следующие проблемы:

1. В силу сезонности экскурсионных и познавательных поездок, в период школьных каникул существует нехватка обслуживающих бригад (водитель, экскурсовод) и автотранспорта (комфортабельного автобуса).

2. Нехватка легковых автомобилей для обслуживания туристов, приезжающих с деловыми поездками.

3. Обслуживание туристов, приезжающих с целью деловых поездок, достаточно часто превышает 8-ми часовой рабочий день водителя.

В результате выявленных проблем в области транспортного обеспечения компании "Евразия-тур" предлагаются следующие пути выхода:

1. Проблема нехватки экскурсионных автобусов решается с помощью арендованного транспорта.

Услуги арендованным автотранспортом предполагает договор аренды автомобиля с экипажем. Согласно ст. 636 ГК РФ в подобных случаях за топливо, масло, запчасти и другое может платить арендатор, поэтому при заключении договора в нем необходимо четко прописать, кто за что платит. Расходы турфирмы по аренде транспортного средства подтверждаются договором аренды, актами приемки-передачи выполненных работ, счетами, путевыми листами и чеками контрольно-кассовой техники и т.д.

После заключения договора аренды с транспортной компанией турфирма выплачивает ей только ту сумму, которая прописана в договоре. Стороны подписывают акт приемки-передачи выполненных работ (оказанных услуг). При этом турфирма не покупает ни запчасти, ни горюче-смазочные материалы и другое. Следует обратить внимание: при заключении договора на перевозку с транспортной компанией турфирма должна проверить наличие у нее соответствующей лицензии.

Заключение договора с транспортной компанией - наиболее оптимальный для турфирмы способ организовать перевозки туристов.

2. Проблема нехватки гидов.

Компания может организовать экскурсионное обслуживание туристов следующими способами: силами штатных сотрудников - гидов; по договору с российским или зарубежным экскурсионным бюро; по договору гражданско-правового характера с физическим лицом - гидом. В любом случае затраты по приобретению прав на экскурсионное обслуживание туристов включаются в себестоимость турпродукта на основании п. 22 Методических рекомендаций N 402.

## **ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

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

2. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» (введен в действие постановлением Госстандарта России от 16 ноября 2000 г. « 295-ст»);
3. ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (принят приказом Ростехрегулирования от 18 декабря 2008 г. № 518-ст);
4. ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» (введен в действие 1 января 1995 г.); 5. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утв. И введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 773-ст) дата введения 1 июля 2010 г.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
6. Барзыкин Ю.А. Актуальные проблемы и основные направления развития туристской индустрии в России. // Вестник НАТ. 2012. № 2 (14).
7. Барчуков И.С. Санаторно-курортное дело. М.: ЮНИТИ, 2011;
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М.: Академия, 2015. – 192 с.
9. Веселова Н. Ю. Организация туристской деятельности. Учебное пособие для бакалавров. М: Дашков и К°, 2014. 256с.
10. Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме: Учеб пособие / Под общ.ред. З.М. Горбылёвой. Мн.: Экономпресс. 2011.
11. Епифанова А. ПРОДВИЖЕНИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(41). URL: [https://sibac.info/archive/social/5\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/social/5(41).pdf) (дата обращения: 05.05.2017)

12. Игнатъев А.В. Инновационные стратегии туристического бизнеса. М.: «Палеотип». 2007. 3. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. М.: РМАТ. 2010.
13. Игнатъева И. Ф. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. СПб: Питер-Юг. 2015, 448с.
14. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие для студентов вузов: перевод с польского / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. М.: ЮНИТИ, 2012. 495 с.
15. Кольней В.А., Шишова СЕ. «О направлениях и роли законодательства, регулирующего туристскую деятельность в России» в кн. «Туризм: от науки - к практике». М.: РАЕН, 2016.
16. Конституция Российской Федерации. М.: Ось - 89, 2015. - 48 с.
17. Пашигорева Г.И. Проблемы организации инновационной деятельности в сфере услуг /ж-л Проблемы современной экономики, N 1(17). 2012.
18. Постановление Законодательного Собрания Краснодарского края №292- П «Об утверждении Концепции развития санаторно-курортного и туристического комплекса Краснодарского края на 2013-2020 годы»
19. Путрик Ю.С. Туристская политика РФ: региональный аспект. // Современные проблемы сервиса и туризма. 2012, № 1.
20. Сенин В.С. Введение в туризм: Учебник. – М.: Наука, 2012.
21. Стришко С.В., Сухинин В.Г., Караев А.Р. Стратегия развития курортно-туристских комплексов на региональном уровне. / сб. научных трудов каф. менеджмента СГУТиКД. – 2013.
22. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: Монография / Т. П. Левченко, В. А. Янюшкин, А. А. Рябцев. М.: НИЦ Инфра-М, 2014. 162 с.
23. Уфимцева Е.И. Туризм и культурное наследие. Межвузовский сб. научных трудов. Изд-во Саратовского ун-та, 2016.

24. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2016 – 2020 годы)».

25. Федюкова Н.В. Методические аспекты оценки эффективности регионального туристского комплекса. // Вестник НАТ. 2011. № 4 (16).

26. Чилилов А.М. Проблемы ресурсного обеспечения сферы туризма. Монография. М.: Экономика. 2016.

27. Чудновский А.Д., Жукова М.Л., Сенин В.С. Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги. М.: КНОРУС, 2013. – 432 с.