



Организация деятельности туристского предприятия

Основные субъекты туристского рынка



Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта (туристской услуги)

Федеральный закон ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

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

ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» от 15.12.2009 г. (введен 01.07.2010 г.):

- туристские услуги – результат деятельности исполнителя услуги (юридического лица или индивидуального предпринимателя) по удовлетворению потребностей потребителя (туриста) в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации.

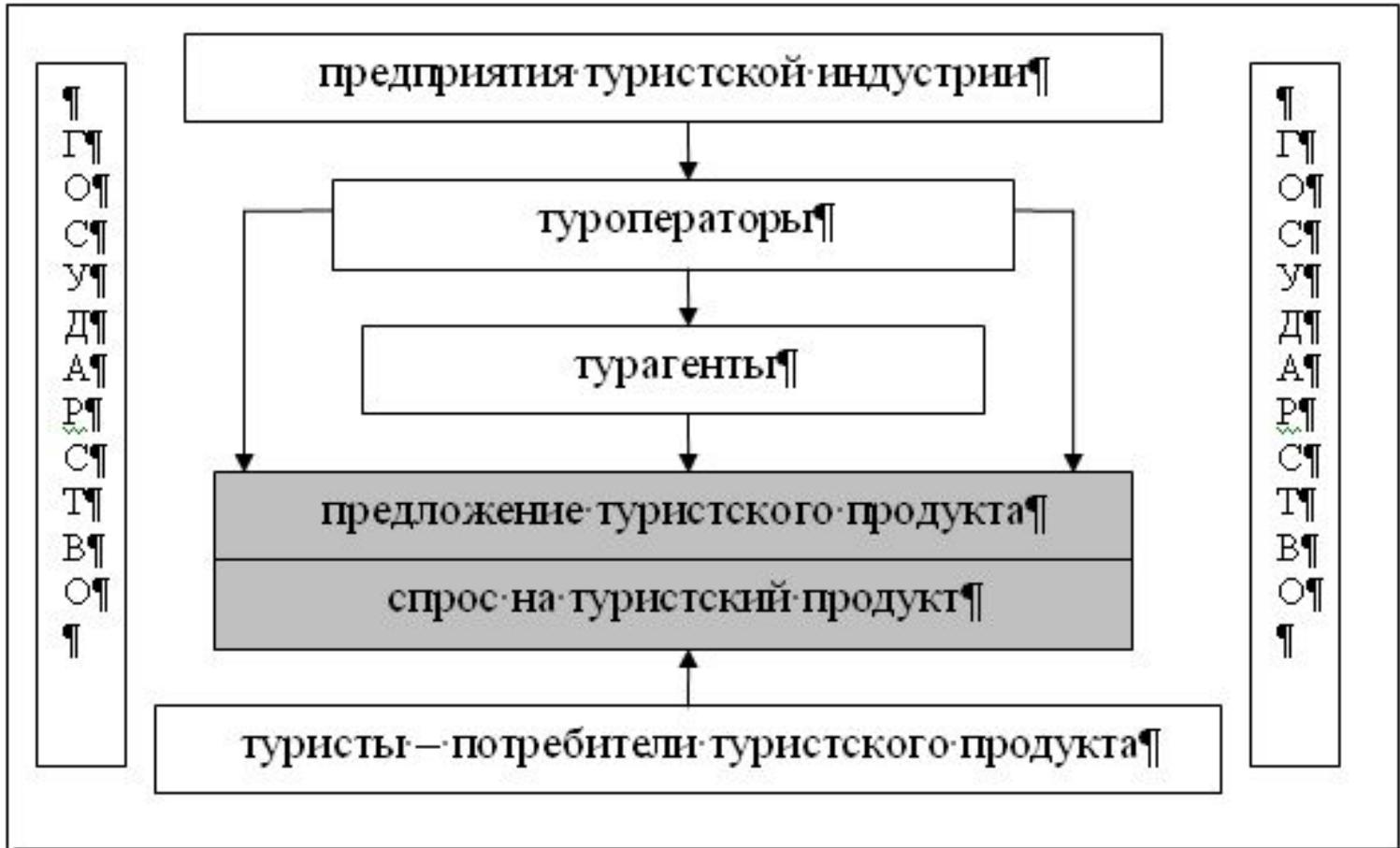
Функции туристского рынка

- Информационная
- Посредническая
- Регулирующая
- Ценообразующая
- Стимулирующая
- Дифференцирующая
- Репродуктивная
- Санирующая

Субъекты туристского рынка

Согласно Федерального закона ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» субъектов туристского рынка можно охарактеризовать на основе анализа следующих понятий:

- туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор);
- турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент).
- турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания
- туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников



Показатели туристского рынка

- **Туристский спрос** – подтвержденные платежеспособностью туристские потребности населения, выраженные в определенном количестве туристского продукта, которые оно может приобрести при существующих ценах.
- **Туристское предложение** – это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристских продуктов.
- **Емкость туристского рынка** – это способность реализовать определенный объем туристского продукта при существующих ценах и предложении. В зависимости от уровня цен потребность в туристском продукте может сокращаться или, наоборот, увеличиваться.
- **Туристский кругооборот** – это система экономических отношений, в рамках которой совершается процесс превращения услуг в деньги и обратно. Она показывает направление движения потоков туристского продукта, инвестиций в развитие сферы туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туроператор

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом.

Финансовое обеспечение не требуется для:

- организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

Размер финансового обеспечения

- 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;
- 30 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма и применяющих упрощенную систему налогообложения;
- двенадцати процентов объема денежных средств, полученных от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Функции туроператора

- Функция планирования и формирования турпродукта
- Функция ценообразования
- Функция продвижения туристского продукта
- Новаторская функция
- Бюджетообразующая функция
- Операторское лобби
- Информативная функция

Классификация туроператоров по географии маршрутов

- работающие по направлению «выездной туризм»;
- работающие по направлению «въездной туризм»;
- работающие по направлению «внутренний туризм».

В зависимости от активности сотрудничества туроператора и авиакомпаний

■ **Флайтер**

активный фрахтователь воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям, организатор чартерного рейса, имеющий возможность не только предварительно оплатить стоимость чартера, но и реализовать максимальное количество турпродуктов или авиабилетов на заказанный рейс с целью обеспечения максимальной рентабельности рейса (***абсолютные и относительные флайтеры***)

■ **Нон-флайтер**

туроператоры, форма работы которых не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях

В зависимости от форм сотрудничества с туристскими центрами

- Репрезентативная форма сотрудничества туроператора с туристским центром заключается в доверении «наземного обслуживания» своих туристов партнеру, так называемой meet-компании (или принимающей стороне). Meet-компании – это, соответственно, принимающие или инкаминговые туроператоры.
- Презентативная форма туроперейтинга является высшей стадией развития туроперейтинга, характеризующаяся наличием у туроператора представительства в туристском центре (как частного лица, так и целого отделения, филиала).

Турагент

Основные задачи турагента целесообразно систематизировать в несколько основных групп:

- полное предоставление информации о турпродукте;
- подготовка документации и доставка информационных материалов для предлагаемых услуг;
- проведение рекламы в соответствии с условиями договоров;
- организация продажи туристского продукта;
- организация и осуществление деятельности по предложению собственных услуг.

Оптимальный показатель соотношения среднего количества турагентств к количеству жителей в стране

- около 1:10 тыс. (одно турагентство на 10тыс. жителей).

Этот показатель достигнут: в Великобритании – 1:10 тыс., в США – 1:14 тыс., Бельгии – 1:10 тыс., Нидерландах – 13,5 тыс