Российская Международная Академия Туризма

Конаковский филиал

Курсовой проект по туроператорской деятельности на тему: «Анализ турооператорской деятельности в РФ».

Выполнила студентка 4 курса,

группы 070227 ТМ

Шаршавенкова Е.В.

Проверила Теряева Т.С.

Конаково

2010

Содержание:

Введение……………………………………………………………………...……3

Глава 1 Особенности функционирования туроператорских фирм...……………………………………………………………………………5

1.1 Характеристика туристского предприятия………………………………....5

1.2 Цели, задачи и миссия туристского предприятия……………………….…7

1.3 Особенности договорных отношений туроператора и турагента………..12

Глава 2 Исследование деятельности туроператора……………………………………………….....23

2.1 Характеристика деятельности туроператорской компании «Капитал тур»……………………………………………………………………………….23

2.2 Цели и задачи «Капитал тур»………………………………………………27

2.3 Работа «Капитал тур» с туристами…………………………………………28

Глава 3 Проблемы и перспективы развития «Капитал тур» на современном этапе……………………………………………..30

* 1. Проблемы «Капитал тур» на сегодняшний день…………….…………………………………………………………..30
  2. Перспективы развития «Капитал тур»…………………………………..31
  3. Адаптация на рынке «Капитал тур» в новом качестве*…*…………....32

Заключение………………………………………………………………………33

Список литературы……………………………………………………………

Введение

Туристический бизнес одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства и занимает важное место в экономике большинства стран. В индустрии туризма занято 60% всей рабочей силы на Земле.   
Туристический бизнес в нашей стране находится в стадии структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей.   
Совершенствуется туристическая инфраструктура, формируется соответствующий сегмент рынка труда, создается новая система государственного регулирования туристической деятельности. Функционирование предприятий сферы туризма в Российской Федерации протекает в непростой социально-экономической ситуации, невысокого уровня жизни большинства населения страны. Тем не менее, российский туризм уверенно вышел на мировой рынок и занял на нем далеко не последнее место.  
В российской индустрии туризма все большее значение получают теоретические, методологические и методические основы организации бизнеса в условиях рынка. Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от планирования сбытовой деятельности предприятия. Поэтому одной из важнейших задач является совершенствование маркетинговой концепции управления туристскими услугами и их продвижение на рынок. В туризме стратегия маркетинга направлена, как правило, на завоевание или расширение доли рынка туроператором и достижение намеченных показателей нормы и массы прибыли, обеспечивающих возможно большую рентабельность и эффективность деятельности. Особое место в целенаправленном процессе создания условий для мотивированного выбора занимает благоприятная цена, максимально низкая, а также политика фирмы в области сбыта.   
Правильная сбытовая политика позволяет турфирмам поддерживать относительно стабильный уровень продаж круглый год (а не только на пике сезона), своевременно удовлетворять потребности различных групп населения (ранжированных по доходам, по потребностям, по мотивациям и т.д.), в конечном счете поддерживать свою конкурентоспособность и развиваться.   
Глава 1 Особенности функционирования туроператорских фирм.

*1.1 Характеристика туристского предприятия*

Туроператор - туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам; продает туры турагентам для выпуска и реализации.  
    Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т. п.) в единый туристский продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть. Туроператор также может продавать услуги туризма раздельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.  
В первом случае, когда туроператор формирует туристский пакет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий. Туристские пакеты, известные как инклюзив-туры, отличаются друг от друга составляющими элементами.  
    Во втором случае, когда туроператор продает услуги туризма по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это возможно в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше туристского продукта, чем это необходимо для формирования туристского пакета. Бывают также случаи, когда туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим формировать свой индивидуальный пакет.

За рубежом обычно выделяют четыре типа туроператоров:  
    - массового рынка;  
    - специализированного сегмента рынка;  
    - внутреннего рынка;    внешнего рынка.          
    Туроператоры массового рынка - наиболее распространенный тип. Они продают пакеты на популярные курорты. Перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными перевозками.  
    Туроператоры специализированного сегмента рынка специализируются на предоставлении определенного направления.  
    Туроператоры внутреннего рынка (местные) продают тур-пакеты внутри страны проживания, т. е. организуют туры по своей стране.  
    Туроператоры внешнего рынка (въездные) продают турпаке-ты в разные страны. Они организуют различные услуги для зарубежных туроператоров.  
Туроператор - наиболее индустриализованный вид турфирмы, представляющий собой разновидность оптовой туристской фирмы и отличающийся более крупным объемом и широкой специализацией.  
    На практике по региональному направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и внутренних (рецептивных) операторов.  
    Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с поставщиками услуг. Отличие их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, в том, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивая проезд к месту начала путешествия и обратно и организуя предоставление внутримаршрутного транспорта.

Рецептивные туроператоры - это туроператоры на приеме, т. е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

*1.2. Цели, задачи и миссия туристского предприятия*

Особенности отрасли туризма, которая специализируется на оказании определенного комплекса услуг клиентам, вносят дополнительную сложность в сферу стратегического маркетинга, планирования и управления. Российское законодательство дает четкие определения следующих понятий: тур - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт - право на тур, предназначенный для реализации туристу;

туристская индустрия -совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. В систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения, среди которых:

- предприятия, предоставляющие услуги по размещению;

- предприятия питания;

- фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием;

- туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта; -рекламно-информационные учреждения;

- производственно-туристские предприятия (фабрики по из готовлению туристской и гостиничной мебели, предприятия по производству туристского снаряжения, сувениров и др.

- предприятия торговли;

- предприятия сферы досуга в туризме;

- учреждения самодеятельного туризма (различные клубы: альпинистские, туристские, велосипедные, водного туризма и др. органы управления туризмом);

- учебные заведения;

- научные и проектные учреждения.

Приведенный далеко не полный перечень, ибо туристскую индустрию косвенно формируют предприятия транспорта (например, речного, авиационного, автомобильного и др.); дорожные и городские коммунальные службы; организации связи, торговли; предприятия, изготавливающие товары народного потребления, и т.д. Развитие туристской индустрии зависит от множества факторов:

1. наличия туристско-рекреационных ресурсов;
2. степени развития инфраструктуры региона;
3. квалифицированных кадров;
4. государственной поддержки туризма;
5. демографических и социальных факторов;
6. факторов риска;
7. политических и экономических факторов;
8. научно-технического прогресса, традиций и др.

Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др.

Следовательно, в туризме сочетаются экономические, социальные, воспитательные и эстетические аспекты. Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

Основные туристские услуги включают:

* размещение;
* питание;
* транспортные услуги, в том числе трансфер;
* экскурсионные услуги.

Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр. При развитой инфраструктуре туризма на их долю приходится до 50% общего объема доходов. К ним можно отнести:

- дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг;

* физкультурно-оздоровительные услуги;
* медицинские услуги;
* культурно-зрелищные и игровые мероприятия и др.

К сопутствующим услугам относится:

- предоставление сувенирной продукции, как правило, с туристской символикой;

* торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрес-сное и прочее обслуживание;
* услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов в банках и др.

Процесс стратегического управления начинается с определения бизнеса и миссии организации. Далее осуществляется постановка стратегических целей по четырем уровням управления. Этап разработки стратегии состоит из нескольких подэтапов.

Первый подэтап - анализ конкуренции, второй подэтап - анализ внутренней среды организации, третий подэтап - формирование портфеля стратегий. Этап реализации стратегии включает два под-этапа: первый - адаптация (формирование) структуры организации к требованиям стратегического плана, второй - адаптация культуры к требованиям стратегического плана. Так как процесс стратегического управления является непрерывным, то его цикл - замкнутый.

На последнем этапе осуществляется сравнение достигнутых результатов с запланированными и выполняется коррекция предшествующих этапов. Разработка стратегии на каждом уровне заканчивается созданием стратегического плана. В одних организациях он представлен в виде документа, в других, как идеология единого видения и понимания менеджерами перспектив развития организации. Чем крупнее организация, тем выше вероятность документирования плана. Определение бизнеса (сферы деятельности) организации предполагает:

- определение удовлетворяемой потребности;

- идентификацию потребителей;

- определение способа удовлетворения потребностей иденти фицированных потребителей.

Исходя из сфер бизнеса фирмы формируется ее миссия. Миссия организации выраженное словесно основное социально значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде (помимо получения прибыли). Миссия определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус. Ее можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяемый бизнес, или как основную деятельность предприятия.

Обсуждение миссии не менее значимо, чем собственно ее формулировка. Оно вовлекает большое число сотрудников в процессы формирования и реализации целевых установок предприятия, помогает каждому оценить перспективы и возможности своей работы в фирме. Миссия позволяет рядовым работникам и руководителям взглянуть на деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю (для разъяснения целей деятельности предприятия), так и внешнюю (для информирования акционеров, поставщиков, потребителей).

Миссия имеет и философско-этический аспект, своего рода связующий культурный элемент, позволяющий организации функционировать как единое целое. Она отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык. Формулировка миссии должна быть простой, достаточно краткой и ясной и отражать:

- общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;

- общую характеристику потребителей;

- характер продукции предприятия;

- основные конкурентные преимущества предприятия.

*1.3 Особенности договорных отношений туроператора и турагента*

Законодательство требует оформлять сделки между юридическими лицами только в письменной форме - путём заключения между ними договоров. Не являются исключением и сделки между туроператором и турагентом.

К сожалению, многие руководители, как туроператоров, так и турагентов не уделяют должное внимание юридически правильному оформлению этих отношений. Одни считают, что все вопросы можно решить по мере их возникновения путём переговоров, другим просто не хочется внимательно читать нудный текст договора. Некоторые турагенты полагают бесполезным анализировать договор с туроператором, поскольку, как им кажется, всё равно не смогут повлиять на его содержание. Это опасные заблуждения. Во-первых, как правило, дружеские отношения заканчиваются как раз там, где начинаются товарно-денежные. Во-вторых, лень - это порок, несовместимый с бизнесом. В-третьих, далеко не все туроператоры остаются глухи к просьбам своих агентов об изменении договора, тем более, если они обоснованы юридически и исходят не от одной, а от нескольких фирм. В четвёртых, в зависимости от договора с туроператором турагент должен строить свои отношения с туристами.

Чем же рискует турагент и туроператор, подмахивая договор «не глядя»? И на что необходимо обратить внимание при его заключении?

При ближайшем рассмотрении оказывается, что договор совсем не так сложен, каким представляется на первый взгляд. Часть отношений между туроператором и турагентом определена законодательством и совершенно не зависит от того, что по этому поводу написано в самом договоре, ибо закон имеет приоритет. Такую информацию договора можно смело пропустить, пробежав по ней взглядом лишь «по диагонали». А на чём же заострить внимание? Попробую перечислить основные такие моменты.

Перед тем, как читать договор, его необходимо где-то найти. Обычно туроператоры размещают договоры на своих сайтах в свободном доступе. Реже встречается ситуация, когда турагенту необходимо зарегистрироваться на сайте туроператора, чтобы получить доступ к договору. И совсем редко бывает, что туроператор высылает договор по запросу агента.

Кроме того, многие туроператоры защищают свой договор, размещённый на сайте, от внесения в его текст изменений. При этом обычно доступными для редактирования оставляют те поля договора, которые должен заполнить турагент. Это позволяет туроператору надеяться, что турагент не станет вносить в типовой договор какие-либо несанкционированные изменения. Ведь для этого турагенту понадобится своими руками набрать на компьютере как минимум один лист текста договора. Расчет на лень, как правило, оправдывается.

Первое, что необходимо выяснить, заполучив договор - имеет ли данный туроператор право осуществлять такую деятельность. Чтобы получить это право, туроператор должен обладать установленным законом финансовым обеспечением. В качестве него могут выступать:

* договор страхования гражданской ответственности туроператора за неисполнение или ненадлежащее исполнение им обязательств по договору о реализации туристского продукта;
* банковская гарантия исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Как же узнать, есть у туроператора финансовое обеспечение или его нет? Для этого законом предусмотрено ведение единого федерального реестра туроператоров. Занимается этим Ростуризм. На своём сайте он размещает данные реестра по адресу http://reestr.russiatourism.ru/ . В поисковом окне сайта достаточно ввести реестровый номер туроператора, либо его наименование, либо адрес. Можно ввести только часть этих данных (например, если Вам не известен полный адрес или полное наименование), но тогда могут быть найдены несколько организаций, удовлетворяющих условиям поиска.

После того, как нужный туроператор найден в реестре, следует сверить следующие данные реестра и договора:

-     **реестровый номер**. Вам необходимо сообщить его туристу при продаже тура. Если номера в договоре с туроператором и на сайте Ростуризма не совпадают, страшного ничего нет, но в договоре с туристом Вам необходимо указать тот номер туроператора, который указан Ростуризмом. В противном случае турист, как потребитель, может сказать, что Вы ввели его в заблуждение. Не помешает также уведомить туроператора о таком несоответствии.

-     **ОГРН и ИНН**. Каждый из этих номеров однозначно определяет туроператора, как юридическое лицо (или индивидуального предпринимателя). Если любой из этих номеров в договоре отличается от тех, что указаны в реестре, то Вы пытаетесь заключить договор совсем не с тем, кого нашли в реестре. Возможна, конечно, и опечатка. Свяжитесь с туроператором и укажите ему на несоответствие. Это важно и для него, и для Вас.

-     **размер финансового обеспечения.** В свете последних изменений законодательства, он не может быть меньше 30 млн. руб. для туроператоров выездного туризма, 10 млн. руб. для туроператоров въездного туризма и 500 тыс. руб. для туроператоров внутреннего туризма. В принципе, сам факт нахождения туроператора в реестре должен свидетельствовать о том, что размер его финансового обеспечения соответствует закону. Однако, в период массового изменения туроператорами договоров финобеспечения, связанного с истечением их срока действия или с переменами в законодательстве, как свидетельствует опыт, возможны варианты: Ростуризм может не успеть откорректировать данные реестра.

-     **сфера туроператорской деятельности.** Это может быть международный въездной туризм, международный выездной туризм и внутренний туризм. Если Вы планируете реализовывать туры оператора в Египет, а сфера его деятельности, подкрепленная финобеспечением - внутренний туризм, то такой туроператор не имеет права формировать интересующие Вас туры.

-     **номер, дата и срок действия договора финобеспечения, наименование, место нахождения и почтовый адрес организации, предоставившей его туроператору.**Все эти данные Вы должны будете сообщить туристу.

 Второе, на что нужно обратить внимание при заключении договора между туроператором и турагентом - вид обязательств по нему. В зависимости от вида сделки с туроператором турагент должен потом выбрать вид сделки с туристом.

Законодательством предусмотрено только два профессиональных участника рынка туризма: туроператор и турагент. Другие участники (турист и иной заказчик) не могут считаться профессиональными. Чтобы стать туроператором, необходимо, как было сказано выше, иметь соответствующее финобеспечение. Чтобы стать турагентом, необходимо иметь агентскийдоговор с туроператором. Это установлено законодательно.

*Виды сделок которые предлагают туроператоры своим дилерам:*

-     **агентский договор.**Это стандартный вариант, предусмотренный Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В рамках этого вида сделки турагент обязуется за вознаграждение совершать по поручению туроператора юридические и иные действия (продвижение и реализацию туристского продукта) от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора.

-     **договор возмездного оказания услуг.**Некоторые до сих пор ошибочно называют его договором купли-продажи. В этой связи нужно иметь ввиду, что купле-продаже (за некоторыми исключениями) может быть подвергнут либо товар, либо имущественное право. В то время как туристский продукт чётко определён законодательством, как комплекс услуг. Но поскольку термин «купля-продажа» прочно закрепился в туризме со времён первой редакции Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», можно считать его жаргонным, не забывая при этом, что суд работает на языке закона, а не жаргона. По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги. Подобные договоры часто предлагают своим дилерам туроператоры, обладающие значительной долей рынка и, как следствие, имеющие возможность навязать

Третьим важным моментом при заключении агентского договора между туроператором и турагентом является размер и условия выплаты агентского вознаграждения. Некоторые ошибочно считают, что агентское вознаграждение может быть выражено только как процент от стоимости реализованного турпродукта. Это не так. Кроме указанного способа можно определить вознаграждение, как фиксированную сумму за один реализованный тур или, например, за месяц. Можно определить его и как разницу между ценой турпродукта, установленной туроператором, и той ценой, за которую его продал туристу турагент (разумеется, если последняя выше первой).

При этом нельзя путать вознаграждение агента с компенсацией его затрат, связанных с исполнением поручения туроператора. Гражданский кодекс обязывает принципала (которым в данном случае является туроператор) компенсировать расходы агента, связанные с исполнением поручения. Сумма расходов и их связь с данным конкретным поручением должны быть подтверждены агентом документально и указаны в отчёте агента. Эта практика не прижилась в туризме, поскольку турагенту практически невозможно обосновать подобные расходы. С другой стороны, любой туроператор совершенно справедливо не желает ставить свой доход в зависимость от эффективности хозяйственной деятельности своих турагентов, тем более - брать на себя труд (и соответствующие затраты) по проверке обоснованности их расходов.

Если турагент реализовал турпродукт по цене, превышающей цену, назначенную туроператором, то возникает дополнительная выгода. Если иное не установлено договором, она должна распределяться поровну между туроператором и турагентом. Обычно туроператор в договоре предусматривает условие, согласно которому дополнительная выгода остаётся в распоряжении турагента в полном объёме. Однако турагент должен убедиться в этом, найдя соответствующий пункт договора. Более того, ряд туроператоров, назначая минимальное фиксированное вознаграждение за реализацию их туров (например, в сумме 30 руб.), снижают их цену, подразумевая, что основной доход турагент получит не в качестве агентского вознаграждения, а как раз в качестве дополнительной выгоды (цена, установленная туроператором агенту, ниже рыночной цены тура). При таком размере вознаграждения турагенту ещё более важно удостовериться, что вся дополнительная выгода остаётся у него. Кроме того, в этом случае агенту просто жизненно необходимо убедиться, что договор не запрещает ему реализовывать тур по цене, превышающей цену, установленную туроператором (в противном случае работа с этим туроператором не имеет для агента никакого экономического смысла).

Порядок расчетов туроператора и турагента по вознаграждению и дополнительной выгоде тоже имеет большое значение. Есть несколько вариантов осуществления расчетов:

-     агент перечисляет туроператору сразу всю сумму, полученную за тур от туриста, а после того, как агент пришлёт отчёт об исполнении поручения, туроператор возвращает ему вознаграждение и дополнительную выгоду. Этот вариант гарантирует добросовестность агента в документарных вопросах: отчёт и счёт-фактура на вознаграждение будут присланы и точно в срок. В противном случае турагент просто не получит вознаграждения. Одновременно такой вариант расчетов отвлекает оборотные средства агента: некоторое время (до полутора месяцев) его средства в размере вознаграждения и дополнительной выгоды находятся на счетах туроператора.

-     агент перечисляет туроператору не всю сумму, полученную от туриста за тур, а за вычетом своего вознаграждения и дополнительной выгоды. По опыту, добрая половина агентов при таком варианте расчетов просто забывают прислать отчёт и счёт-фактуру на вознаграждение, что неприемлемо для туроператора: без этих документов ему невозможно принять в состав затрат для целей налогообложения агентское вознаграждение и зачесть «входящий» НДС с него.

Некоторые туроператоры, заботящиеся о привлечении агентов, включают в договор условие, по которому в случае отсутствия документов в определённый срок считают турпродукт реализованным непосредственно турагенту, а не туристу.

В некоторых договорах встречается также вариант, когда турист самостоятельно оплачивает турпродукт непосредственно туроператору. Либо оплачивает туроператору часть стоимости турпродукта (за вычетом вознаграждения агента и дополнительной выгоды), а остальную часть - турагенту. А в случае частичной оплаты - турист ещё и посвящается в экономику отношений туроператора с турагентом, что вполне может навести его на мысль попросить скидку в размере, близком к доходу турагента по данному туру.

При заключении агентского договора между туроператором и турагентом также следует обратить внимание на то, от чьего имени уполномочен действовать турагент: от своего собственного или от имени туроператора. Абсолютное большинство договоров предоставляют турагенту право действовать от собственного имени. Но встречаются и исключения. Если турагент действует от имени туроператора, а не от своего собственного, то, во-первых, у него, помимо договора, обязательно должна быть ещё и доверенность туроператора. В ней должны быть указаны действия, которые агент вправе совершать от имени принципала. Во-вторых, в этом случае заключается договор о реализации турпродукта не между туристом и турагентом, а между туристом и туроператором в лице его турагента, действующего в рамках агентского договора на основании доверенности туроператора. В-третьих, почти все претензии турист в этом случае предъявляет не турагенту, а туроператору.

Если турагент имеет собственную агентскую сеть (субагентов) и планирует реализовывать турпродукт с её помощью, то ему необходимо убедиться, что в договоре между ним и туроператором нет запрета на заключение субагентских договоров.

Необходимо отметить, что многие туроператоры в своём типовом договоре с турагентом требуют от него, помимо отчёта агента, ещё и акт оказанных услуг (выполненных работ). Во-первых, такой документ не предусмотрен законом при отношениях «принципал-агент». Во-вторых, при проверке компетентными органами наличие такого акта может привести к переквалификации ими агентского договора в договор возмездного оказания услуг (со всеми вытекающими последствиями). В-третьих, наличие акта значительно усложняет документооборот между туроператором и турагентом. Ведь акт - не односторонний, а двухсторонний документ: его должны подписать обе стороны сделки. Отчёт же, как говорилось выше, может быть подписан только одним турагентом.

Зачастую туроператор предусматривает в договоре с турагентом жёсткие неустойки при отказе туриста от турпродукта или изменении туристом турпродукта. При этом туроператор совершенно не учитывает характер сделки с турагентом, а также тот факт, что конечным потребителем его турпродукта, как правило, являются физические лица. Законом определено, что неустойка (пеня, штраф) является способом обеспечения исполнения турагентом своих обязательств по договору с туроператором. Если обязательства по реализации турпродукта исполнены турагентом надлежащим образом, то никакая неустойка к нему применена быть не может. Более того, она не может быть применена и к туристу, поскольку тот находится под защитой Закона «О защите прав потребителей». Поэтому максимум, на что законно может рассчитывать туроператор - невыплата турагенту вознаграждения и удержание с туриста фактически понесённых туроператором затрат. Проблема заключается в том, что турист обращается с требованием о возврате средств чаще всего не к туроператору, а к турагенту. При этом суды обязывают турагента вернуть туристу все полученные от него в оплату тура деньги, за исключением подтвержденных затрат турагента, к которым не относят неустойку туроператора

Если турагент не практикует оформление туристских путёвок на собственных бланках, ему также необходимо убедиться в том, что в договоре туроператор не поручает ему оформлять туристам такие путёвки. Не вдаваясь здесь в рассуждения о необходимости оформления туристской путёвки вообще, думается, что и туроператору не следует включать это поручение в свой типовой договор. Вполне достаточно будет указать, что отношения его агента с туристом должны соответствовать законодательству о туризме и о защите прав потребителя.

Кроме перечисленного, существует ещё несколько формальных вещей, на которые следует обратить внимание при заключении любого договора. Договор подписывается кем-то из должностных лиц контрагента. Необходимо удостовериться, что лицо, подписавшее договор, имеет на это право. Если договор подписывает генеральный директор, действующий на основании устава организации можно затребовать у контрагента заверенную им выписку из его устава, где речь идёт о полномочиях генерального директора и о порядке его избрания (назначения). Вместе с выпиской необходимо получить заверенную копию документа об избрании (назначении) генеральным директором именно того человека, который подписывает договор. Если же договор подписывает лицо, действующее на основании доверенности, а не устава, то в дополнении к указанным документам необходимо получить и заверенную копию этой доверенности. В ней следует обратить внимание на срок её действия и на полномочия поверенного. Напомню, что доверенность без указания даты её совершения ничтожна, а без указания срока действия действует в течение 1 года.

В заключение следует также сказать, что любые обязательства сторон, предусмотренные договором, которые не подкреплены санкциями за их невыполнение или ненадлежащее выполнение, в большинстве случаев остаются лишь пустым звуком. Это следует помнить и туроператору, и турагенту.

Глава 2 Исследование деятельности туроператора

*2.1 Характеристика деятельности туроператорской компании «Капитал тур»*

КАПИТАЛ ТУР (CAPITAL TOUR) – международный многопрофильный туроператор, один из крупнейших в РФ. Это уникальный для отечественного туристического рынка проект, созданный известными профессионалами российского турбизнеса Инной и Игорем Бельтюковыми.

Компания начала свою работу в 2003 г. и сразу заняла прочные позиции в отрасли. Это стало возможным благодаря принципиально новому подходу к ведению туроператорской деятельности, а также большому профессиональному опыту основателей фирмы и собранной ими команде высококвалифицированных специалистов, давно и успешно работающих на туристическом рынке.

Сегодня КАПИТАЛ ТУР входит в тройку лидеров российского турбизнеса. Компания работает по 40 туроператорским направлениям и предлагает высококачественный турпродукт в сегменте средне- и высокобюджетных туров, реализуя его исключительно через агентскую сеть – более чем 20 000 турфирм в России, СНГ и странах Балтии.

### Основные сферы деятельности компании:

* выездной туризм,
* въездной туризм,
* внутренний туризм,
* бронирование и продажа авиационных и железнодорожных билетов,
* организация и консолидация чартерных авиаперевозок,
* обслуживание корпоративных заказчиков,
* подготовка специалистов для туристического и авиационного бизнеса.

КАПИТАЛ ТУР – универсальный туроператор, предоставляющий полный комплекс туристических услуг на самом высоком уровне, постоянно расширяющий ассортимент предложений, создающий новые стандарты качества и надежности обслуживания клиентов. Компания имеет договорные отношения с ведущими отельными сетями мира, крупнейшими авиакомпаниями и принимающими структурами во многих странах. На основных направлениях спроса КАПИТАЛ ТУР открыл совместные предприятия с иностранными партнерами. Также компания располагает сетью региональных представительств в 40 крупных городах РФ, Риге и Минске. Все это позволяет обеспечить высококлассный сервис для туристов в любой точке планеты.

Одним из приоритетных направлений деятельности туроператора является работа в сегменте VIP-туров. Благодаря своим неограниченным возможностям на рынке туруслуг компания не только формирует качественный туристический VIP-продукт, но и делает его более доступным для клиентов.

КАПИТАЛ ТУР стремится к полному удовлетворению запросов всех своих клиентов и использует комплексный подход к реализации путешествий, создавая единый источник для организации турпоездок. Компания предлагает услуги по бронированию и продаже авиабилетов в любую страну ижелезнодорожных – по России, государствам СНГ и Европы.

Туроператор аккредитован при Международной Ассоциации Воздушного Транспорта и является уполномоченным агентом Транспортной Клиринговой Палаты, что дает возможность продавать авиабилеты на рейсы более чем 300 различных российских и иностранных авиаперевозчиков. КАПИТАЛ ТУР – один из крупнейших агентов ОАО РЖД и имеет сеть собственных ж/д касс на территории России. Помимо этого компания сотрудничает с крупнейшими мировыми круизными фирмами и предлагает клиентам широкий ассортимент маршрутов.

За время своего существования КАПИТАЛ ТУР завоевал репутацию надежного партнера и неоднократно признавался одним из наиболее успешных и динамично развивающихся туроператоров на российском рынке. Компания постоянно демонстрирует беспрецедентные для отечественного турбизнеса темпы развития, ее ежегодный рост составляет не менее 80% относительно предыдущего года. КАПИТАЛ ТУР традиционно занимает лидирующие позиции в рейтингах туроператоров, не раз получал высокие оценки профессионалов туристического бизнеса и был отмечен многочисленными наградами.

Главный актив компании – ее сотрудники. Сейчас только в головном офисе КАПИТАЛ ТУР работает более 500 человек. Это команда единомышленников, ценящих профессионализм и непрерывное совершенствование.

Деятельность компании способствует формированию цивилизованных отношений на туристическом рынке России. КАПИТАЛ ТУР входит в ассоциацию АТОР – общественную организацию, объединяющую крупнейших отечественных туроператоров, для которых развитие российского турбизнеса и заинтересованность в общих стандартах для всей отрасли являются основополагающими принципами работы.

КАПИТАЛ ТУР имеет заслуженную репутацию одной из самых высокотехнологичных фирм на российском туристическом рынке. Ей принадлежит авторство нескольких инновационных программных продуктов, в т.ч. уникальной системы онлайн-бронирования для частных лиц «ТурОн». За свои достижения в сфере внедрения передовых технологий в сети Интернет, высокое качество предоставляемых услуг и динамичные темпы развития компания получила в 2007 году статус «Генерального Туроператора Рунета».

**Туроператор КАПИТАЛ ТУР, в соответствии с требованиями действующего законодательства,**внесен в Единый Федеральный реестр туроператоров**и имеет необходимое финансовое обеспечение.**

### Услуги

* организация регулярных групповых и индивидуальных туров;
* организация VIP-туров;
* организация FIT-программ;
* корпоративное обслуживание;
* бронирование и продажа авиабилетов на регулярные рейсы российских и зарубежных авиакомпаний;
* организация чартерных авиарейсов, фрахтование самолетов бизнес-класса;
* бронирование гостиниц в России и за рубежом;
* продажа железнодорожных билетов по России, странам СНГ и Европы;
* организация групповых железнодорожных перевозок;
* аренда вагонов-салонов;
* организация VIP-обслуживания в аэропортах, включая услугу fast track;
* аренда автотранспорта;
* организация трансферов, заказ такси;
* транзитное обслуживание в Москве;
* организация корпоративных мероприятий, включая инсентив-туры;
* организация участия в отраслевых и специализированных международных выставках;
* организация конференций и конгрессов в России и за рубежом;
* организация посещения событийных и культурно-зрелищных мероприятий, приобретение входных билетов, организация деловых встреч;
* организация семинаров для специалистов различных отраслей с посещением профильных предприятий;
* обслуживание делегаций и прием деловых партнеров в России и странах СНГ;
* оформление выездных виз для российских граждан;
* оформление въездных виз для иностранных граждан;
* медицинское страхование путешествующих по России и выезжающих за рубеж.

*2.2 Цели и задачи «Капитал тур»*

Основной стратегической целью кампании есть организация международного туристического холдинга, который обеспечит стабильную качественную работу российского многопрофильного туроператора по обслуживанию иностранных туристов в странах СНГ, а также активной работе по отдыху россиян за рубежом.

ООО Капитал ТУР ведет серьезную работу в Москве и в регионах по торговде туристическими путевками только через турагенства. При создании нового проекта в каждом крупном региональном центре проводятся консультации фирмы, тем самым оказывая информационное сопровождение разветвленной системы обслуживания, поддержку в проведении рекламных акций и оформлении документов.

В связи с ростом объема продаж будет разработан проект франчайзинга с самыми активными и трудолюбивыми партнерами-агенствами.

Основными практическими задачами ООО Капитал ТУР являются:

1) организация совместных предприятий с зарубежными партнерами под единой маркой Капитал ТУР ;

2) организация высокачественного туроператора, который будет интересоваться потребностями российских турагенств и сможет предложить им выбор ассортимента высококачественных услуг.

2.3. *Работа «Капитал тура» с клиентурой*

## Иногда клиенты, купив путевки у «Капитал тур» оставались недовольными. Кто-то жаловался, что сервис им предоставили не такой, кто-то был не доволен перелетом, а кого-то просто «кинули». В связи с этими обстоятельствами «Капитал тур» принял решение застраховать туристов от своих финансовых проблем. Теперь в стандартный полис компании, помимо медицинской страховки, страховки от несчастного случая и невыезда, вошла и страховка от невыполнения оператором своих профессиональных обязательств. По словам генерального директора компании Инны Бельтюковой, с 1 июня 2009 года этот страховой полис включен в каждый турпакет. При этом на стоимости поездки введение новой услуги практически не отразился: «Страховка от неисполнения обязательств туроператора войдет в турпакет вместе с полисом медстрахования и страховкой от невыезда. Ее цена уже будет включена в стоимость тура. На все брони, сделанные с 1 июня, оформляется такая расширенная страховка», – сообщила И. Бельтюкова.  Стоит отметить, что «Капитал Тур» первым из российских операторов предлагает туристу застраховаться от невыполнения своих же договорных обязательств или банкротства, хотя сама идея не нова – страховое сообщество уже обсуждало возможность страхования каждого договора с туристом. Интересно, что в то время, как проблему защиты туристов никак не могут решить на законодательном уровне, примером чему служит история с принятием законопроекта о фингарантиях, с инициативами выступают сами участники рынка.  Генеральный директор страховой компании «Инногарант», являющейся страхователем договорной ответственности «Капитал тура», Виктор Калиновский отметил, что пока подобный договор действует только с этой компанией, но страховщик надеется, что в ближайшее время таких партнеров станет больше. А, по мнению представителя сети агентств «Глобал-Трэвел», введение полиса от неисполнения договорных обязательств – актуальное решение, однако необходимо страховать туриста от возможных финансовых проблем не только туроператора, но и турагентства.  Между тем, заместитель руководителя Федерального агентства по туризму Евгений Писаревский полагает, что новая услуга должна стать востребованной на туристическом рынке. По данным Ростуризма, за 1,5 года действия закона о страховой ответственности туроператора общая сумма компенсаций, потребованных клиентами, составила 98 млн. рублей, из которых было выплачено 42 млн. «Остальные претензии были не удовлетворены отчасти и из-за нехватки финобеспечения (как это было с компанией «Детур»), так и из-за неправильного оформления документов туриста, подтверждающих факт оплаты тура», – уточнил Е. Писаревский.

«Капитал тур» открыл так же горячую линию для помощи клиентам. Туристам, которые находятся в России или за границей, по бесплатному телефонному номеру 8-800-250-68-60 дадут профильную консультацию и окажут помощь в защите законных интересов.

Глава 3 Проблемы и перспективы развития «Капитал тур» на современном этапе

*3.1 Проблемы «Капитал тур» на сегодняшний день.*

Общая задолженность "Капитал Тура" на сегодняшний день достигает 1,3 миллиарда рублей, 45 миллионов рублей компания должна Московскому кредитному банку (МКБ), отмечает GZT.ru. За рубежом остаются еще 104 человека, выехавших на отдых по путевкам "Капитал Тура".

От банкротства оператора только на Филиппинах пострадали 12 наших соотечественников. Так, отдых Жанны и Александра Кречет, купивших путевку в эту страну у "Кенгуру Тур" - посредника компании "Капитал Тур", закончился побегом. За два дня до окончания отдыха администрация отеля и представитель фирмы "Annsent Holiday" (партнер "Капитал Тура" на Филиппинах) сообщили о том, что супруги должны заплатить две с половиной тысячи долларов США за трансфер и проживание в отеле.

За неуплату им стали угрожать арестом и тем, что их не выпустят из страны. Тогда Александр предложил жене сбежать. Россияне добрались до порта и, выдав себя за супружескую пару из Германии, покинули остров под вымышленной фамилией. На катере они доплыли до соседнего острова Катиклан и вылетели рейсом местных авиалиний в Манилу. А оттуда - с пересадкой в Абу-Даби в Москву, сообщает РИА Новости.

По данным Российского агентства правовой и судебной информации (РАПСИ), состоится предварительное заседание по одному из трех исков ОАО "Научно-исследовательский институт теплоэнергетического приборостроения" (НИИ "Теплоприбор") к туроператору "Капитал тур" о прекращении договора аренды помещений и взыскании с арендатора задолженности в размере 3,197 миллиона рублей, с ранее НИИ "Теплоприбор" подал три иска к ООО "Компания Капитал тур", требуя разорвать договоры аренды помещений, которые туроператор занимал в здании института на проспекте Мира. Истец просит также взыскать задолженность по арендной плате в размере 12,419 миллиона рублей. Два других иска - на 8,987 миллиона рублей и 235 тысяч рублей - суд пока оставил без движения.

*3.2 Перспективы развития «Капитал тур»*

|  |
| --- |
| Туроператору "Капитал тур" разблокировали банковские счета, и компания постепенно возвращается к нормальной деятельности. Генеральный директор Инна Бельтюкова сообщила что, сегодня компания получила решение судебных приставов о разблокировании счетов. |

|  |
| --- |
| "Соответственно, уже начинается движение средств по счету и оплата принимающими партнерами за туристов. Надеюсь, с завтрашнего дня компания будет работать более полноценно во всех отношениях, а с субботы (20 ноября) мы начнем отправку туристов", - сказала И.Бельтюкова.  Сейчас за границей находятся около 3 тыс. туристов. "Наверное, уже около 3,5 тыс.", - пояснила генеральный директор туроператора. Она также сообщила, что все обязательства "Капитал тура" по приобретенным турам будут выполнены.  Ранее сегодня стало известно, что банк "АКБ "Международный финансовый клуб" (МФК) вместе с пулом инвесторов инвестирует 15 млн долл. в "Капитал тур", столкнувшийся с финансовыми трудностями. Взамен банк получит долю в компании "больше контрольной".  Неделей ранее Московский кредитный банк добился ареста банковских счетов компании, задолжавшей ему около 40 млн долл. И хотя через несколько дней стороны договорились о пролонгации кредита и разблокировании счетов, с 17 ноября туроператор прекратил отправку туристов, поскольку не мог расплатиться с контрагентами. На "разморозку" счетов ушло два дня.  *3.3. Адаптация на рынке «Капитал тур» в новом качестве.* |

После негативных моментов в «Капитал тур» большинство туристов прекратит пользоваться этой компанией. Компании понадобиться много времени и сил что бы восстановить былую репутацию. Инна Бельтюкова, генеральный директор компании «Капитал Тур», сообщила, что компания войдет в нормальное русло, и как прежде будет работать на мировом уровне и будет лидирующей компанией. Возможно, компания действительно будет работать так же интенсивно, как и раньше, а может даже еще более лучше и качественней. Но информация о случившимся заложилась в умах обывателей, поэтому им легче купить тур у других команий, нежели связываться с «Капитал тур». В связи с этим компания «Капитал тур» должна разработать грамотную политику конкурентности. Они должны сделать все, что бы вернуть доверия у клиентов.

Заключение