**Содержание**

Введение3

1. Роль туроператора на туристском рынке…………………………..4
2. Основные функции туристских организаций……………………..6
3. Основные различия между туроператором и турагентом………...7
4. Классификация туроператоров……………………………………..8
5. Типология туроператорской деятельности……………………….10
6. Специфика работы туроператоров……………………………..…12
7. Лицензирование туроператорской деятельности………………..16
8. Туроператоры на международном рынке………………………..19
9. Страхование прфессиональной ответственности туроператора..22

Заключение…………………………………………………………….24

Список использованной литературы…………………………………25

**Введение**

Развитие туризма яв­ляется одним из перспективных направлений совершенствования экономики Российской Федерации. По сравнению с другими странами, в которых сфера услуг, и в частности туризм, стала одной из доходных отраслей экономики, российская сфера услуг и ту­ристский бизнес в настоящее время находятся в стадии становле­ния.

Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного продукта для группового туризма. Туроператор предлагает путешествия различной стоимости и продолжительности по различным направлениям и в разное время года.

Потребитель платит за поездку фиксированную цену. Начало маршрута предварительно оговаривается и является местом сбора группы. В стоимость поездки включаются и услуги гида-переводчика, который в зависимости от условий может сопровождать группу в течение всей или части поездки.

Туристические поездки принимают все более популярный характер т.к. обязательным элементом обслуживания является пакет информационной литературы, которая содержит перечень видов обслуживания, включенных в стоимость, а также подробную информацию по всем вопросам которые чаще всего возникают во время путешествия. Будущий участник туристической группы, таким образом, может выяснить заранее условия поездки, а также ее приблизительную стоимость.

Туроператоров часто называют “оптовиками”, потому что они продают свои туры оптом в турагентства, которые, в свою очередь, выступают как розничные продавцы туристского продукта. При этом турагенту выплачивается комиссия.

**1. Роль туроператора на туристском рынке**

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

На практике они могут называться по-разному: туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке их можно подразделить на туристские агентства и туристские операторы.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

Комплектацией туристского продукта, т. е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Главной рыночной ролью этих организаций является соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей и рычагов его развития и управления.

Обычно туроператор - это более крупная компания, чем тур-агент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов - агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами - суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются.

Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора являются обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли. Необходимо найти свою нишу, свой сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка.

**2. Основные функции туристских организаций**

Важнейшими функциями туроператоров являются следующие:

- комплектующая;

- сервисная;

- гарантийная.

Комплектующая функция - это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг - для турагента.

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

**3. Основные различия между туроператором и турагентом**

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, так как оба вида фирм могут решать сходные задачи. Конечно, туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма разрабатывает маршруты как туроператор и продает их туристам и другим агентствам, в то же время эта же фирма как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Между туроператором и турагентом можно выделить следующие основные различия:

1. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. По принадлежности туристского продукта:

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

**4. Классификация туроператоров**

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции повлияли на структуру туроператоров и предопределили их дальнейшую специализацию.

По виду деятельности туроператоры бывают:

1. Операторы массового рынка они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

2. Специализированные операторы это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

б) специального места назначения (например, Англия, Франция);

в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы);

д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, ж/д поезда, автобусы).

По месту деятельности туроператоры бывают:

1. Местные (внутренние) операторы - они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.

2. Выездные операторы - они ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. Операторы на приеме они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры - это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам 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), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

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.

**5. Типология туроператорской деятельности**

Существуют четыре основных типа туроператор, которые определяются их положением на туристском рынке.

1. Оператор массового рынка - наиболее известный тип операторов. Они продают турпакеты в хорошо известные туристские центры и курорты. Перевозка клиентов осуществляется частными авиаком­паниями или чартерными рейсами.

2. Туроператор, специализирующиеся на определенном сегменте (направле­нии) туристского рынка, - самый распространенный тип туроператор. Они мо­гут быть разделены на ряд категорий:

а) Туроператор, предлагающие пакеты для определенной клиентуры, напр., для молодежи, для ученых, семейные туры, для бизнесменов и т.д.;

б) Туроператор, предлагающие пакеты на определенные направления, напр., в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию;

в) Туроператор, предлагающие проживание в определенных туристских цен­трах, напр., Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталья и т.п.;

г) Туроператор, перевозящие свою клиентуру на определенном виде транс­ порта, напр., пароходе, поезде, самолете и т.д.;

д) Туроператор, предлагающие специфические туры, напр., сафари в Кении, горный туризм в Непале, лыжный отдых во Французских Альпах ит.д.

3. Туроператор внутреннего рынка продают турпакеты внутри страны про­живания, т.е. туры размещают внутри страны.

4. Туроператор внешнего рынка создают пакеты и продают их в разные стра­ны и особенно в те страны, из которых приезжает большое количество туристов. Как и с предыдущим типом туроператоров, здесь различают несколько типов операторов. Одни организуют для зарубежных туроператоров. Различные услуги и выступают в роли менеджеров. Другие специализируются исключительно на встрече и перевозке (трансфер) туристов в отели, а также предлагают услуги эскорта. Некоторые предлагают целый ряд услуг, включающих в себя переговоры с компаниями, имеющими ав­тобусы и отели, организацию образовательных туров, организацию питания и развлечений в целях минимизации цен, закрепленных в контрактах. Ряд туроператоров. специализируется на обслуживании определенных этнических групп и т.д.

Документ первичного учета туроператора - туристская путевка (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Каталог туроператора - информационно-рекламный проспект, содержащий подробную характеристику инклюзив-туров, организуемых туроператором, инфор­мацию о сроках проведения туров (отбытие и прибытие); классе обслу­живания; отелях; экскурсиях; социальных и культурных мероприятиях; дополнительных услугах и их стоимости; дополнительных скидках со стороны туроператора (групповая, сезонная, чартерная и т.п.).

Отправитель - туроператор, согласно договору перевозки пассажира вверяющий пассажиров и багаж перевозчику для доставки в пункт назначения и оплачивающий данные услуги перевозчика.

Реестр туроператоров и турагентов федеральный - свод данных о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

**6. Специфика работы туроператоров**

Прежде всего, основываясь на географии туроперейтинга можно выделить аутгоинговых, инкаминговых и инсайд-туроператоров.

Аутгоинговый туроператор специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы. Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга.

В зависимости от активности сотрудничества аутгоингового туристического оператора и авиакомпаний (в связи с тем, что в настоящее время авиакомпании становятся ведущими поставщиками туристических услуг на рынке) можно классифицировать международных туроператоров на флайтеров и нон-флайтеров.

**Флайтер** - аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. Это такая ступень развития как самого туроператора, так и туроперейтинга в регионе, на которой активные игроки туристического рынка получают возможности (и финансовые и рыночные) организации чартерных перелетов к местам отдыха. То есть, туроператор - организатор -чартерного рейса получает возможность не только предварительно оплатить стоимость чартера, но и реализовать максимальное количество путевок или авиабиле-тов на заказанный рейс с целью обеспечения максимальной рентабельности рейса.

Наконец, нон-флайтеры — это аутгоинговые туроператоры, форма работы которых не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях

Инкаминг представляет собой туроперейтинг в сфере международного въездного туризма, или деятельность, направленную на создание туристического пакета из туристических услуг работающих на территории России поставщиков (гостиничных предприятий, перевозчиков, экскурсионных фирм, предприятий общественного питания и т. д.) и доведение его до иностранных потребителей.

В отличие от аутгоинга, инкаминг-функцкя туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Как видно из определения, инкаминг напрямую связан с аутгоингом, обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания. Именно инкаминг является для властей наиболее приоритетным направлением туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры. Экономическую зависимость от инкаминга испытывают на себе практически все известные мировые курорты либо государства с открытой туристической экономикой.

Наконец, инсайдинг - вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт - то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туропе-рейтинг базируется на туристическом потенциале своей страны, и ориентирован на удовлетворение туристических потребностей своих сограждан. Внутренний туризм, так же, как и инкаминг, является важным приоритетом развития национального туристического рынка, так как не только не способствует оттоку денежных средств из экономики страны, но и является стабилизирующим фактором на рынке рабочей силы, работодателем собственной туристической индустрии (отели, дороги, транспортные предприятия, рестораны, досуговые заведения), увеличивает размеры капиталовложений в национальные предприятия сферы туризма, приводит к выравниванию уровней жизни в регионах страны (можно отметить, что путешествуют обычно жители более экономически развитых регионов государства, в то время как курортные регионы лишены инфраструктуры развитой промышленности, сельского хозяйства, и их жители вынуждены существовать только на доходы, получаемые от обслуживания приезжающих путешественников), чем способствует снятию социальной напряженности и ликвидирует сепаратистские тенденции (что особенно актуально в отношении больших либо многонациональных государств - Испания, Швейцария, Россия). Отличительными чертами инсайдинга можно назвать максимально недорогую информированность оператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан - потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристического потенциала. Планируя внутренний туристический продукт, инсайд-туроператор может, основываясь как на собственном и конкурентов опыте, так и прибегнув к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств, провести маркетинговое исследование туристического рынка, выделив потребности, превалирующие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять ту или иную нишу на рынке, предложив необходимо позиционирующийся турпродукт.

Одним из ведущих направлений работы туроперейтинга являются взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии. По причине того, что услуги отелей (основные - проживание, питание и ряд дополнительных) являются турообразующими, а также имеющими наибольшую - наряду с авиаперелетом - долю в общей цене турпакета (доходящую в ряде случаев до 40%), выбранная туроператором стратегия в построении взаимоотношений с хотельером (владельцем предприятия гостиничной индустрии или представителем топ-менеджмента отеля) существенно определяет возможности туроператора в установлении цены на турпродукт, его конкурентные преимущества. Унифицированного набора схем взаимного сотрудничества отеля и туроператора не существует, поскольку как стратегия, так и стиль их взаимодействия во многом зависят от субъективных факторов, основываются на имеющихся представлениях сторон о возможностях друг друга, на репутации и имидже потенциальных партнеров.

**7. Лицензирование туроператорской деятельности**

I. Лицензирующий орган - Министерство экономического развития и торговли РФ.

II. Срок действия лицензии - 5 лет.

III. Лицензионные требования и условия:

1) Квалификация сотрудников:

Работники: образование в области туризма (высшее, среднее специальное или дополнительное в этой же сфере) либо стаж работы в туризме не менее 5 лет;

Руководитель: высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 5 лет;

Количество сотрудников:

а) наличие в штате туроператора - юридического лица не менее 7 работников, осуществляющих туроператорскую деятельность;

б) наличие у туроператора (структурного подразделения, которое осуществляет туроператорскую деятельность) не менее 30 процентов работников (по штатному расписанию);

2) наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности;

3) повышение не реже 1 раза в 3 года квалификации работников юридического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность, а также туроператора - индивидуального предпринимателя;

4) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристической поездки, в том числе о необходимости уважения местных традиций и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

5) оказание туристических услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего требованиям законодательства Российской Федерации;

6) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы туроператора, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение соответствующих направлений туристической деятельности.

IV. Необходимые документы:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

наименования, организационно - правовой формы и места нахождения - для юридического лица;

фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, - для индивидуального предпринимателя;

лицензируемой деятельности, которую юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

б) копии учредительных документов и копия свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица - для юридического лица;

копия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя - для индивидуального предпринимателя;

в) копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;

г) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о выдаче лицензии;

д) копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию:

- соискателя лицензии - индивидуального предпринимателя;

- работников соискателя лицензии - юридического лица;

е) информация о наличии у соискателя лицензии на праве собственности или на ином законном основании зданий и помещений, используемых им для осуществления туроператорской деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

Если копии документов не заверены нотариусом, они представляются с предъявлением оригинала.

**8. Туроператоры на международном рынке**

В международном туризме действует множество туроператоров. Такие фирмы представлены на рынке как в виде мелких и средних предприятий, так и в виде крупных корпораций. Следует сказать, что бизнес туров и транстуров - преимущественно средний и мелкий бизнес. Однако, как и на любом другом рынке, на функционирование международного туристского рынка, создание и распространение высоких стандартов обслуживания и передовой технологии оказывают серьезное влияние крупные туристские компании и корпорации. Наряду с гостиничными цепями, распространившими свои филиалы и франшизные предприятия по всему миру, рыночную политику делают и крупные туроператоры, имеющие свои агентства во многих городах и странах. Значительное влияние на развитие туристского рынка оказывают также независимые ассоциации туроператоров и турагентов.

Характерной особенностью последнего периода стало активное проникновение капитала отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускать на свой рынок «чужих».

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн ТУИ имеет дочерние компании «Терра райзен» в Австрии и «Амбассадор туре» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией - бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит 140 % акций в компании «Арке райцен» (Нидерланды) и 46 % -в «Хорус туре» (Франция). Оборот ТУИ в настоящее время достиг свыше 5 млрд. немецких марок.

Второй крупнейший концерн Германии - «НУР-туристик» (оборот свыше 3 млрд. немецких марок) - владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и имеет 25 % акций испанской фирмы «Ибероджет».

Капитал ведущей немецкой компании ИТС размещен в Швейцарии (51 % акций фирмы «Куони»), Нидерландах (25 % акций компании «Холланд интернейшнл»), Бельгии (91 % акций компании «Сан интернейшнл»), Испании (56 % акций фирмы «Трэвэлплан»).

Среди других акций известнейших туроператоров можно назвать: «Америкен Экспресс», «Карлссон» (США), «Томсон тур-оперейшн», «Оунерс эброад групп», «Айртурс», Туристское агентство Кука (Великобритания); «Нувель Фронтьерз», «Клуб Медиттеран», «Вояж» (Франция); «Спайс», «Нордиск» (Скандинавия); «Интерхоум», «Куони» (Швейцария) и многие другие. В развитых туристских странах действует множество туристских агентств, охватывая большой потребительский рынок, составляя друг другу рыночную конкуренцию.

В общем, как и любая другая сфера деятельности, агентско-операторская деятельность в туризме требует высокой квалификации и профессионализма, глубоких знаний технологии, маркетинга и рынка.

Основные моменты, на которые должны постоянно обращать пристальное внимание туристские операторы и агенты:

- будущее туристской фирмы зависит от того, насколько последовательно и решительно она будет бороться за свое место на рынке;

- конъюнктура рынка изменчива, старые возможности могут исчерпаться, а новые, наоборот, измениться; следует воспринимать как само собой разумеющееся тот факт, что если в данный момент фирма с успехом продает какой-либо продукт, это совсем не означает, что так будет всегда. Поэтому необходимо постоянно искать новые возможности, разрабатывать новые виды туристского предложения;

- в настоящее время больше, чем раньше, от турфирмы требуются знание, расторопность, эффективность действий, т. е. то, что можно выразить одним словом - профессионализм. Продавать поездки и давать квалифицированные советы клиентам означает несколько больше, чем просто принимать заявки;

- лучше специализироваться на высокодоходном и качественном продукте, отбросив все остальное, т. е. работать «узко» и «глубоко»;

- необходимо постоянно заботиться об обновлении своего продукта, обновлении и усовершенствовании состава услуг, диверсификации, следовать за изменяющимися потребностями клиентов, учитывая такие вещи, как мода и рыночные тенденции.

**9. Страхование профессиональной ответственности туроператора**

На международном и отечественном туристском рынке возрастают требования к ответственности туроператоров перед туристами. Эксперты Европейского союза настаивают на неукоснительном соблюдении мер безопасности, прописанных в документах Союза. Операторы несут прямую ответственность за ущерб, который может быть нанесен туристам в гостинице и во время оказания других услуг. В некоторых случаях, когда в результате действия или бездействия принимающей компании клиенту причиняется серьезный вред, деятельность туроператора может быть прекращена. Это положение полностью совпадает с российским законодательством.

В связи с этим серьезное значение приобретает страхование профессиональной ответственности туроператоров. Необходимость такого рода страхования назрела давно. Рекламации довольно часто оборачиваются для турфирмы не только потерей престижа, но и довольно существенными материальными расходами, и даже в тех случаях, когда турфирма не виновна в том или ином нарушении договора с клиентом (например, неожиданная замена отеля, произошедшая по вине партнеров, или отмена заранее оплаченных экскурсий и т. д.).

Кроме того, страхование профессиональной ответственности, введенное законодательно, способно защитить потребителей от недобросовестных турфирм, а турфирмы - от недобросовестной конкуренции.

Страховка выплачивается туристам в покрытие суммы ущерба по обоснованным рекламациям, т.е. туроператор страхует свою профессиональную ответственность напрямую перед клиентом, так как агенты покупают единый пакет услуг, в который входит и страховка.

Конкретные условия договора и сумма страхового покрытия по этому виду страхования оговариваются индивидуально, поскольку зависят от многих факторов (от страны, с которой работает фирма, объемов продаж).

Страхование профессиональной ответственности служит еще одним свидетельством надежности турфирмы.

**Заключение**

Сегодня туризм становится насущной необходимостью все большего количества людей в мире. Средства массовой информации, маркетинг сделали свое дело - внедрили в сознание людей необходимость и прелесть путешествий не только с точки зрения познаний, но и с точки зрения восстановления и получения разнообразных удовольствий. Причем понимание комфорта и удовольствий с развитием туризма в мире претерпело существенные изменения в сторону повышения стандартов и огромного разнообразия предложений.

На туристском рынке туроператор занимает срединную позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами). Его задача - доведение (продвижение) услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта (тура).

Однако на деле туроперейтинг значительно шире и предполагает предоставление туристам как основных (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет) услуг. Дополнительные услуги - только на первый взгляд не забота туроператора. На самом деле, во-первых, многие именно дополнительные услуги (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и т.д.) являются основным мотивом привлечения туристов и, во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют как раз дополнительно предоставленные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха.

**Список использованной литературы**

Гуляев В.Г. «Организация туристской деятельности» - М: 1996г.

Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности Все о туризме - Туристическая библиотека

Ильина Е.Н. Узловая функцмя туроперейтинга в развитии российского туризма. lib.sportedu.ru

Морозов М.А. «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме – М: Асадема 2004 г.

www.turbooks.ru