*Костромской государственный технологический*

*университет.*

РЕФЕРАТ

*на тему:*

**Международный рынок туристических**

**услуг.**

*Выполнили:* Кухтенко А.С.

Пушкарёва Н.С

*Проверил:* Магнитский А.М.

Кострома 1998 г.

**План.**

**I Вступление.**

1 Актуальность выбранной темы.

2 Что такое рынок?

**II Основная часть.**

1 Индустрия международного туризма её развитие в современных условиях.

2 Экономическое значение международного туризма.

3 Экономика туристической фирмы: маркетинговая стратегия.

4 Расчёт цены туристического продукта.

5 Бухгалтерские операции в международном туризме.

6 Организация и техника исполнения операций международного туризма.

а.) Основные участники операций туризма и система взаимоотношений.

б.) Договорное оформление операций международного туризма.

7 Приложение.

**III Заключение.**

**IV Список литературы.**

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа, и даёт доход в казну. Не говоря уже о том, что “кормит” эта система очень много физических и юридических лиц, так или иначе связанных с оказанием туристических услуг. Помимо значительной статьи дохода туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан.

Туристическая деятельность в развитых странах является важным источником повышения благосостояния государства. В 1995 году США от реализации туристических услуг иностранным гражданам получили 58 млрд. $, Франция и Италия - по 27 млрд. $, Испания -25 млрд. $

В России туристический бизнес развивается с преимущественной ориентацией на выезд. Подавляющее большинство действующих у нас туристических фирм предпочитают заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и лишь небольшая их часть работает на привлечение гостей в РФ- т.е. всё делается так, что капитал от тур. бизнеса уплывает за рубеж. Какова же картина международного рынка тур. услуг сейчас, как он в перспективе изменяется? В создавшихся условиях эти вопросы представляются актуальными, именно поэтому нами была выбрана тема данного реферата.

В научном понимании рынок- это органическая часть капиталистической системы товарного хозяйства, основой которого является производство продукта как товара.

При рассмотрении предмета экономической теории были выделены 4 сферы производственных отношений:

производство — распределения —обмен — потребление.

Общественное производство имеет своей целью потребление. Но прежде, чем продукт товарного производства дойдёт до потребления, он подлежит распределению и обмену. Распределение - это результат производства, не только с точки зрения формы, но и содержания, ибо распределяться могут только продукты

труда, капитала и земли. Распределение ведёт к образованию денежных доходов общества в виде заработной платы, прибыли и ренты.

**Туризм как специфическая форма международной торговли услугами.**

**Индустрия туризма и её развитие в современных условиях.**

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние 20 лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений - 14%. Согласно данным всемирной туристической организации, в 1995 году в мире было зарегистрировано 576 миллионов прибытий туристов, поступления от международного туризма достигло 372 миллиарда долларов (без учёта поступлений от международного транспорта). В целом объёмы валютных поступлений от туризма за период с 1950 по 1995 год выросли в 144 раза.

По прогнозам экспертов, бурное развитие международного туризма будет продолжаться и далее. По разным подсчётам, к 2000 году эта отрасль станет ведущей экспортной отраслью в мире. Ожидается, что при сохранении сложившихся темпов роста число международных путешествий к 2005 году достигнет 900 млн. человек, а к 2010 году увеличится и составит порядка 937 млн. человек.

По мнению различных аналитиков, в основе развития международного туризма лежат следующие факторы:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объёма деловых поездок и поездок с познавательными целями.
2. Совершенствования всех видов транспорта удешевило поездки.
3. Увеличение числа наёмных рабочих и служащих в развитых странах и повышение их материального и культурного уровня.
4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков.
5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей между и внутри регионов.
6. Развитие сферы услуг стимулировало развитие сферы перевозок и технологический прогресс в области телекоммуникаций.
7. Ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей.

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связанно с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

1. Международный туризм - источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости.

1. Международный туризм расширяет вклады в платёжный баланс и ВНП страны.
2. Международный туризм способствует диверсификации экономики, создавая отрасли, обслуживающие сферы туризма.
3. С ростом занятости в сфере туризма растут доходы населения и повышается уровень благосостояния нации.

Развитие международного туризма приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов. Таким образом международный туризм следует рассматривать, сообразуясь с экономическими отношениями отдельных стран.

Международный туризм входит в число трёх крупнейших отраслей , уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно. В 1991 году суммарный доход стран мира от международного туризма составлял 7% от общего объёма мирового экспорта и 3% от мирового экспорта услуг.

Значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов возрастает.

Международный туризм в мире крайне не равномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов.

Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые.

Всемирная организация по туризму в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия) и страны являющееся, в основном, принимающими туристов (Австралия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Мексика, Турция, Португалия, Франция, Швейцария).

Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы мировой торговли. В их число входят: специализированные учреждения системы Организации Объединенных Наций (ООН), организации, где вопросы развития международного туризма обсуждаются эпизодически и не являются главными в сфере деятельности; неправительственные специализированные, международные коммерческие, национальные и региональные организации по туризму.

Согласно Уставу ВОТ, целями её деятельности являются поощрение туризма как средства экономического развития и международного взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдения прав человека вне зависимости от расы, пола, языка и религии, а также соблюдение интересов развивающихся стран в области туризма.

ВОТ приняла ряд деклараций в области международного туризма, среди которых:

— Манильская декларация о туризме в мире (1980);

— Документ Акапулько (1982);

— Хартия по туризму и Кодекс поведения туриста (София, 1985);

— Гаагская декларация по туризму (1989).

К числу организаций ООН, занимающихся вопросами развития международного туризма эпизодически, относятся Конференция ООН по туризму и путешествиям, экономический и социальный Совет (ЭКОСОС). Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная организация труда (МОТ), Международная ассоциация транспортной авиации (ИАТА).

Под туристической индустрией понимается совокупность производственных, транспортных и торговых предприятий, производящих и реализующих туристические услуги и товары туристического спроса.

С развитием массового организованного туризма и переходом его на новую основу, опирающуюся на развитую туристическую индустрию и современные средства транспорта, произошли некоторые изменения в формах организации международного туризма.

Во-первых, существенно возросло число розничных фирм, предлагающие туристические услуги турагентов и лишённых зачастую юридической и хозяйственной независимости.

Во-вторых, изменился характер деятельности туристических оптовых фирм, которые превратились в туроператоров, предлагающих полный комплекс услуг в виде инклюзив - туров.

В-третьих, появились крупные корпорации, основанные на капитале транспортных, торговых, страховых компаний и банков, осуществляющие операции по представлению туристических услуг клиентам.

Все вышеназванные категории фирм отличаются друг от друга по функциям и характеру деятельности.

Туристические агентства — это розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами, с другой. Турагенства либо организуют туры, предлагаемыми туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах. За реализацию инклюзив-туров турагенства получают определённое комиссионное вознаграждение от туроператоров.

Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым их производителями, а за оказание разрозненных услуг турагенства могут устанавливать определённые наценки к розничным ценам производителя. Большинство турагенств находится в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм.

Туроператорские фирмы — это прежде всего оптовые фирмы, выступающие посредниками между предприятиями туристической индустрии и турагенствами. Они реализуют туры от своего имени через турагенства либо непосредственно клиентам. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно- просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолёты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки.

Туроператорские фирмы в зависимости от используемого вида транспорта подразделяются на специализирующиеся на организации туров с использованием специально оборудованных самолётов; автобусных экскурсий; железнодорожных экскурсий; морских круизов и путешествий в какую-либо одну страну или специализированных туров.

Туристические корпорации — это крупные предприятия, которые путём участия объединяют широкий круг фирм, представляющих различные виды туристических услуг. Они в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, транспортные банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагенства в разных странах.

Оснащение самыми современными автоматизированными системами управления и связи позволяет им оперативно изучать и удовлетворять потребности и интересы туристов. Наибольшего развития подобные крупные компании достигли в развитых капиталистических странах. Во Франции, например, на долю 13 крупнейших туристических корпораций приходится 50% реализуемых туров, в германии 3 крупнейшие туристические корпорации “TUI”, “Nekkerman” и “ITS” сосредоточили в своих руках 70% рынка.

Помимо крупных корпораций, в настоящие время получили широкое развитие гостиничные комплексы, которые предоставляют туристам услуги не только по их размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание, организация развлечений, торговля сувенирами и прочими товарами.

Крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые “цепи”, что позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостиницах, на транспорте без задержки выдавать всю расчётную документацию и осуществлять платежи. Всего в мире насчитывается около ста таких гостиничных “цепей” с общим числом номеров 1,6 млн. Ведущие из них - “Holiday Inn”, “Sharaton”, “Hilton”.

Важной особенностью современного этапа развития международного туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристический бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний. Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельные разработанные туры на основе гостиничной базы. Такие фирмы организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора. Торговые фирмы стали активно заниматься реализацией туристических услуг примерно с начала 70-х годов. Это относится, в основном, к крупным розничным концернам и к торгово-посылочным фирмам.

Первоначально универсальные магазины, стремясь улучшить обслуживание клиентуры, сдавали в аренду свои помещения для деятельности турагенств. В дальнейшем, по мере спроса, они перешли к практике организации в своём составе формально не зависимых туристических фирм с ограниченной ответственностью, которые затем стали их дочерними фирмами.

В целях быстрого и прочного завоевания рынка эти компании начали калькулировать цены на туры с расчётом лишь на минимальную прибыль, что было возможно благодаря громадному капиталу торговых фирм. Промышленные фирмы, представляющие в первую очередь отрасли, обслуживающие туристический бизнес, на основе системы участия стали приобретать и включать в свою структуру туристические фирмы. Заметно усилилось проникновение банков и страховых компаний в сферу международного туризма путём приобретения всего или части контрольного пакета акций. Обладая разветвлённой сетью филиалов и обширным штатом страховых агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счёт экономии на комиссии, выплачиваемой турагенту. Туры, предлагаемые банками, как правило, дешевле, чем у турагентов. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учёта и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет им осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагая клиенту такие туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам.

Дисконтные карточки, выпускаемые банками, в отличие от кредитных и дебетовых пластиковых, являющихся платёжным средством, не предназначены для оплаты, но дают своим владельцам права на самые разнообразные скидки. В мире существует несколько глобальных систем дисконтных карточек. Лидирующее положение занимают “ETN”, “IAPA”, “COUNTDOWN”.

В условиях, когда конкуренция в туристском бизнесе и индустрии отдыха и развлечений очень высока, владельцы отелей принимают участие в дисконтных программах, так как бесплатная информация о скидках, которая даётся в каталогах для владельцев карточек, привлекает потенциальных клиентов. Банковские структуры также заинтересованы в распространении карточек. Они выдают их как дополнение к эмитируемым кредитным карточкам бесплатно или гораздо дешевле розничной цены, тем самум расширяя спектр услуг для своих клиентов.

География дисконтных карточек очень разнообразна, наиболее популярно “ETN-CARD”. Для путешественников эта система является клубом, членство в котором позволяет уменьшать дорожные расходы. К преимуществом использования карточек “ETN” относят :

— скидки для владельцев от 20 до 50% стоимости в десяти тысячах отелей в 175 странах мира, в том числе в Российской Федерации и в странах СНГ. В США в 400 отелях владелец карточки заплатит 50% от стоимости номера;

— широкую систему скидок в ресторанах (от 20 до 50%);

— снижение (до 1/3) тарифов при оплате аренды автомобиля;

— скидка при покупке авиа-, железнодорожных, автомобильных билетов в размере 3-10%;

— возможность бесплатно получить карточки “ETN- Telecard” и “Sprint Fonecard”, позволяющие вести телефонные переговоры по льготным тарифам.

При получении карточки владельцу выдаётся иллюстрированный каталог с адресами сервисных служб, входящих в систему. Выбрав отель, владелец заказывает скидку на резервирование номера. Часто эту процедуру берёт на себя сама дисконтная система.

Кроме распространения дисконтных карточек, банки реализуют дорожные чеки. Система дорожных чеков схожа с системой аккредитивов, но, в отличие от последних, можно не только обменивать в банке на деньги, но ими можно расплачиваться в магазинах, которые их принимают.

Дорожные чеки позволяют обезопасить деньги от кражи, так как платёжный документ становится действительным только после сличения подписи владельца с подписью на корешке книжки. В отличие от пластиковых карточек, для приобретения чека не обязательно иметь счёт в банке.

Дорожный чек ещё называют туристским чеком, под которым понимается платёжный документ, денежное обязательство выплатить обозначенную в нём сумму валюты его владельцу.

В Европе с 1968 года широкую популярность приобрёл *еврочек* — чек в евровалюте, который выписывается банком без предварительного взноса клиентом наличных денег в счёт банковского кредита сроком до месяца. Чек оплачивается в любой стране-участнице соглашения “Еврочек”, к которым относятся страны ЕС.

На мировом рынке сравнительно недавно появился новый вид размещения — *тайм-шер.* Это не продажа стандартной недвижимости и не размещение в гостинице, а среднее между ними — собственность, ограниченная по пользованию во времени. За единицу времени принимается одна неделя.

Сегодня тайм-шер-индустрия состоит из двух частей:

— продажа клубов или апартаментов, разделённых на недели;

— обмен этих недель через единый центр по обмену, называемый клубом для отдыха, где собственники могут обменяться своими неделями.

В мире насчитывается пять обменных организаций, среди которых лидируют “RCI”и “II” (Interval International).

Индустрия тайм-шера неуклонно развивается с начала семидесятых годов. С 1989 года мировое число курортов, работающих по системе тайм-шер, возросло на 600%, годовой объём продаж недель увеличился на 300%. К 1994 году в мире было продано тайм-шеров на четыре миллиарда долларов.

С ростом популярности тайм-шеров менялась и сама индустрия. Если в годы формирования она привлекала в основном мелких предпринимателей, то сейчас ею занимаются такие корпорации как “Хилтон”, “Марриот”, “Дисней”, “Шэратон”, “Баррат”, “Вамли”.

Сегодня тайм-шер является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей индустрии отдыха. Он считается самой современной технологией в области между туризмом и недвижимостью.

Курорты тайм-шер есть в 75 странах. Европа занимает второе место по развитию тайм-шера после США. Многие принимающие страны рассматривают тайм-шер как существенный элемент всей системы организации отдыха. В большинстве регионов он расширяет сезон каникул, способствует продолжительному экономическому росту, улучшает перспективы для инвестиций, повышает занятость.

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом.

На промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70-75% совершаемых в мире поездок. При этом на долю ЕС приходится около 40% прибытий туристов и валютных поступлений

**Распределение туристов и доходов**

**от их пребывания в 1994 году.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна  посещения | Принято туристов  (млн. человек) | Доход  (млн. долларов) | Соотношение к 93 г.  (%)  **Прибытия** **Доход** |
| Весь мир  Европа  Америка  Восточная Азия  Африка  Ближний Восток  Южная Азия | 528,4  315,0  108,5  74,4  18,6  7,9  3,7 | 321,446  153,295  97,405  59,988  5,675  3,672  2,431 | 3,0 5,1  1,9 0,6  4,05 8,9  7,6 14,0  1,5 -4,0  -4,0 -12,0  7,0 11,2 |

По замечанию канадских специалистов, функционирование экономик индустриально развитых стран, с одной стороны, делало объективно необходимым укрепление мирохозяйственных связей и рост производственных издержек на предпринимательские перемещения, а, с другой стороны, — создавало работникам материальные возможности для досуговых перемещений, в том числе и за границу.

Качественный рост индустрии туризма в отдельных странах отражён в таблице. Для оценки применяется метод рейтинговых оценок. В качестве параметров взяты как абсолютные (*число* *туристов, размер доходов и трат*), так и относительные (*доходы и* *затраты в расчёте на одного туриста, посетившего страну*) показатели.

**Рейтинг стран по показателям туристского сервиса.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Принято туристов | Доходы | Затраты | Удельные доходы | Удельные затраты | **Итоговый показатель** |
| Австралия | 27 | 15 | 14 | 2 | 3 | 9 |
| Австрия | 6 | 6 | 8 | 22 | 17 | 8 |
| Багамы | 29 | 28 | 29 | 12 | 22 | 29 |
| Бельгия | 22 | 16 | 11 | 5 | 4 | 7 |
| Бермуды | 35 | 33 | 32 | 6 | 20 | 31 |
| Бразилия | 30 | 29 | 23 | 3 | 12 | 20 |
| Великоб-  ритания | 8 | 5 | 3 | 15 | 7 | 2 |
| Венгрия | 5 | 31 | 25 | 35 | 31 | 32 |
| Венесуэла | 36 | 35 | 20 | 10 | 20 | 30 |
| Германия | 7 | 7 | 2 | 20 | 5 | 3 |
| Гонконг | 16 | 11 | 20 | 13 | 20 | 17 |
| Греция | 11 | 22 | 19 | 33 | 24 | 26 |
| Египет | 26 | 26 | 30 | 23 | 28 | 34 |
| Индия | 28 | 25 | 20 | 11 | 20 | 23 |
| Ирландия | 24 | 27 | 18 | 24 | 16 | 25 |
| Испания | 3 | 4 | 13 | 27 | 23 | 14 |
| Италия | 4 | 3 | 4 | 19 | 14 | 4 |
| Канада | 9 | 9 | 6 | 31 | 13 | 12 |

Однако в этом анализе следует учитывать ряд факторов, прямо не связанных с туристической сферой, но без учётов которой невозможна объективная оценка показателей таблицы. К таким факторам относятся величина страны, численность населения и экономический потенциал страны.

Конечно, важнейший фактор, определяющий географию туризма в мире, — экономический. С точки зрения окупаемости капиталовложений туристская индустрия входит в число экономических форвардов, дающих внушительную величину добавленной стоимости. Туристские услуги на мировом рынке выступают как “невидимый” товар, характерной особенностью которого является то, что значительная часть этих услуг производится с минимальными затратами на месте.

Обобщая деятельность многих развитых стран в сфере туризма, Комиссия ЕС опубликовала прогноз основных тенденций развития туризма на период 1995-2000 г.г. В частности, в нём отмечается, что:

1. В Европе придётся выдерживать жёсткую конкуренцию за доходы от туризма, которая потребует от европейской индустрии туризма повышения качества предоставляемых услуг.
2. Расходы на все виды путешествий и, в первую очередь, расходы на транспорт, будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи семейного бюджета. Путешествия станут более частыми, но менее продолжительными, так как расходы на одну поездку снизятся. В целом же затраты на путешествия возрастут за счёт потребления более качественного отдыха.
3. Число поездок будет увеличиваться за счёт межконтинентальных путешествий из Европы в Америку, Азию и Океанию.
4. Сезонные изменения рыночной конъюнктуры в ближайшем будущем перестанут быть проблемой для индустрии туризма, так как удачный маркетинг будет способствовать их выгодному использованию. Для этого потребуется активное сотрудничество между государствами и частными туристскими структурами.
5. Использование воздушного транспорта будет расширяться быстрее благодаря увеличению числа удобных прямых рейсов.
6. Группы, включая семейные, будут уменьшаться и выбирать всё более гибкую программу отдыха.
7. По мере всё более активного внедрения компьютерных систем бронирования будут уменьшаться сроки бронирования.
8. Активнее других будут путешествовать две возрастные группы: люди пожилого возраста и молодёжь.
9. Будет продолжать расти спрос на туризм, связанных с посещением культурных достопримечательностей, а также с активным отдыхом.
10. Состояние окружающей среды станет одним из доминирующих факторов в привлечении туристов, особенно в сельских и прибрежных районах.
11. Маркетинговое сегментирование рынка станет более чётко выраженным. Предложение необходимо будет подстраивать под потребности каждой группы потребителей.

География же международного туризма будет определяться приоритетным для туристов факторами привлекательности тех или иных регионов/стран.

**Факторы роста привлекательности для туристов**

**отдельных регионов мира**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наиболее популярные страны региона.** | **Факторы роста привлекательности** |
| *Южно-американский регион* |  |
| Бразилия | 1. Широкое развитие экологических туров по Амазонии.  2. Экзотическая природа.  3. Современная архитектура и дизайн столицы страны |
| *Европейский регион* |  |
| Франция  Англия  Германия  Финляндия  Швеция | 1. Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей. 2. Упрощённый визовый режим (возможность широкого спектра комплексных туров). 3. Высокий уровень сервиса. |
| *Средиземноморский регион* |  |
| Кипр | 1. Выгодная система налогообложения. 2. Современная банковская сеть. 3. Хорошо налаженная структура телекоммуникаций 4. Упрощённая процедура создания оффшорных компаний (10 дней) 5. Обеспечиваемая государством полная конфиденциальность во всех вопросах, касающихся учредителей компаний и банковских счётов. |
| Израиль  Регион в целом | 1. Рост паломнического туризма.   1. Наличие широкого спектра оздоровительных центров. 2. Туры по четырём морям. 3. Наличие молодёжных лагерей. 4. Рост деловых связей.   1. Развитая инфраструктура туризма.   1. Высокий уровень обслуживания. 2. Комфортный климат. 3. Большая продолжительность туристского сезона. 4. Сочетание отдыха у моря с осмотром достопримечательностей. |
| *Азиатский регион* |  |
| Объединённые Арабские Эмираты | 1. Низкие цены на электронику и бутовую технику хорошего качества.   1. Высокий уровень сервиса. 2. Минимальные налоги. Практика системы “TAX FREE”. 3. Большой опыт каргоперевозок. 4. Упрощённая система визового режима. |
| Регион в целом | 1. Экзотическая природа и культура.   1. Политическая стабильность. 2. Удобный транзитный путь для туристов, летящих в Австралию и Океанию. 3. Главное направление “пляжного” отдыха зимой. |

**Международный туризм в России:**

**становление и регулирование**

Структура организации и управления туристической фирмы определяется задачами и стратегией компании, но, как правило ,имеет руководителя, осуществляющего общее руководство и разрабатывающего общую стратегию фирмы, а также отделы посреднических операций, маркетинга и рекламы, бухгалтерию.

*генеральный директор*

*отдел посреднических операций* *отдел маркетинга и рекламы бухгалтерский отдел*

Отдел по организации посреднических операций международного туризма ведёт работу по планированию и осуществлению туристических поездок на основании дилерских договоров с туроператорами. В начале каждого сезона на основании данных о спросе и состоянии рынка, предоставляемых отделом маркетинга, составляется план набора групп по различным направлениям, запрос пересылается туроператору на предоставление отдельных туров на определённый период. Вся работа по обеспечению договора: формирование групп, подбор руководителей и гидов-переводчиков, предоставление необходимой информации, списков групп при визовом оформлении и страховании осуществляется также этим отделом.

Контроль за работой фирмы осуществляется с помощью бухгалтерского отдела, куда поступает информация о наличии и движении денежных средств и осуществлении различных хозяйственных операций.

Маркетинговая и рекламная стратегия, а также разработка туристического продукта осуществляется отделом маркетинга.

В туристическом бизнесе, как и в любом другом виде деятельности, необходимо изучение проблем спроса и предложения на рынках, т.е. проведение маркетинговых исследований.

При оказании услуг фирма должна ориентироваться на потребности туристов, определяемого с помощью опроса потенциальных клиентов. Немаловажным источником информации является и анализ рекламных проспектов и листовок, доставляемых российскими и зарубежными фирмами-партнёрами и конкурентами.

Следует учитывать, что по целям поездки туризм классифицируется на:

— курортный туризм с целью отдыха и лечения;

— экскурсионный туризм - знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями;

— деловой туризм - для проведения деловых переговоров;

— научный туризм - знакомство с достижениями науки и техники, участие в конгрессах, конференциях и т.п.

По численности участников различают групповой и индивидуальный туризм.

При выборе своего сегмента на рынке туристических услуг анализируются следующие факторы:

1. Цели поездки: отдых бизнес, обучение, шопинг.
2. Географические факторы: отдых на море, развлечения, интерес к культурным и архитектурным ценностям.
3. Возрастные группы: школьники, студенты, взрослые, семьи.
4. Экономические потребности и престиж: экономия времени и усилий при достижении комфорта, стремление принадлежать к определённой социальной группе.

На схеме отражена структура потребностей туристов, лежащая в основе туристической программы, показывающая, что организация туров на отдых должна учитывать такие факторы, как место отдыха, престиж или, напротив, экономию средств, а также возраст туристов; при организации деловых поездок и шоп-туров особое значение имеет местоположение страны туризма, а для турпоездок с целью обучения к последнему добавляется и анализ возрастной структуры туристов.

**Сегментация рынка международного туризма**

**Цели туризма**

*отдых Деловые обучение*

*география поездки и география*

*шопинг-туры*

*возраст возраст*

*география*

*престиж экономия*

Процесс создания любой туристической программы начинается с разработки общих целей, Выработки предварительных прогнозов, основанных прежде всего на изучении спроса потребителей и предложения конкурентов.

В деятельности туристических фирм, особенно на этапе их выхода на рынок, велико значение правильно разработанной рекламной компании.

Туристическая компания может быть направлена на турагентов или на потенциальных клиентов. Информация относящаяся к первому виду, распространяется прежде всего на туристических выставках, где представляют свои продукты все самые крупные компании различных стран.

Очень большое значение в туристической рекламе имеют специализированные документы — листовки, брошюры и пр.

Обычно двухзвёздочный и более высокого класса отель выпускает свои собственные брошюры, наличие которых необходимо прежде всего в курортных зонах, центрах спортивных мероприятий, архитектурных и культурных центрах.

Все вышеперечисленные средства предоставляются турагентам туроператорами, которые используют также проспекты курортных зон и видеорекламу, где отражается прежде всего своеобразие данной местности, культурные традиции и исторические памятники. В данном случае основной целью, выбираемой туроператором, является создание имиджа того или иного региона. Для этого используется набор продуманных кадров, которые освещают данный регион с определённых позиций и отличают его от любого другого.

Рекламой различных туристических зон и туристических программ занимаются прежде всего туроператоры: пользуясь информированностью потенциального потребителя, публикуют небольшие объявления в печатных чёрно-белых изданиях, касающихся предлагаемых услуг и уровня тарифов ,причём для будущих клиентов основным аргументом являются низкие цены.

Один из основных этапов - продвижение товара. На международном уровне необходима не просто реклама, а прежде всего участие на международных ярмарках и выставках, которые дают возможность привлечь внимание не к одному конкретному продукту, а к фирме в целом. Различают следующие виды выставок:

- туристические выставки общего назначения для профессионалов и публики

- специализированные выставки, организуемые по определённым критериям, например, касающихся зимних видов спорта.

- многоцелевые ярмарочные экспозиции.

Основными туристическими центрами, организующие известные во всём мире ярмарки и выставки, являются Брюссель, Милан, Люксембург, Париж, Лондон.

Помимо сегментации рынка и выбора маркетинговой стратегии, необходимо учитывать, что туристические услуги имеют свой жизненный цикл, состоящий из нескольких фаз:

- разработки - период исследования рынка, анализа информации, расчёта стоимости услуг на данный момент поиска партнёров, налаживания связей.

- “запуска” - период распространения рекламных объявлений, завоевания потенциальных клиентов, для которого характерны непостоянный объём сбыта и колебания цены.

- зрелости - период, когда продукт становится известным, появляются постоянные клиенты, число желающих воспользоваться услугами растёт, увеличивается объём продаж.

- упадка - период, когда спрос на данный вид услуг падает при появлении новых усовершенствованных туров.

**Жизненный цикл туристического продукта**

**Уровень**

**прибыли**

время

разработка запуск зрелость упадок (фазы цикла)

Необходимо тщательно анализировать и продукты, являющиеся малоизвестными, новыми для данного рынка, и хорошо известные, для сбыта которых требуется изменение имиджа.

Кроме того, для туризма характерны фазы, зависящие от времени года. Они основаны прежде всего на предпочтениях клиентов, которые могут выбрать для отдыха наиболее подходящий для их интересов сезон.

**Изменение спроса на туристические услуги в отдельных странах в зависимости от сезона**

**Страна**

Франция

Болгария

Индия

Кипр

Время

**Зима Весна Лето Осень** года (сезон)

**Расчёты цены туристического продукта.**

Стоимость путёвки включает в себя следующие статьи:

— стоимость проезда;

— стоимость питания;

— стоимость проживания;

— стоимость трансферта;

— стоимость экскурсионной программы;

— стоимость оформления визы;

—стоимость страхового полиса.

Цена же туристической путёвки больше себестоимости на величину затрат и прибыли туристической фирмы.

Расходы, представленные в этих статьях, делятся на постоянные и переменные. К категории постоянных расходов относятся:

— стоимость проезда;

— стоимость трансферта;

— стоимость страхового полиса;

— оформление всех необходимых документов.

Как правило, постоянные расходы не зависят от продолжительности тура и качества обслуживания.

Доля гостиного обслуживания и питания в общей стоимости путёвки составляет 60 - 65%. Оба эти элемента являются переменными величинами и зависят от изменения цен на данные виды услуг, а также от сезонной градации, географической зоны расположения гостиницы, вида и класса обслуживания, договорных коммерческих условий между турагенством и администрацией гостиничного предприятия.

На стоимость гостиничного обслуживания и питания оказывает влияние и продолжительность проживания. Чем она больше, тем ниже стоимость одного туродня.

При расчёте гостиничного обслуживания цена проживания и питания разбивается на тарифную сетку, которая имеет диапазон 7 дней.

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристическая фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы. При этом обычно предоставляется скидка для массовой оптовой сделки в зависимости от объёма опера - до 10%, по срокам и продолжительности - до 5%, скидка в зависимости от продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии - до 10%.

С оптовой цены могут делаться дополнительные скидки за участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов по стране, отдельному городу, отдельной гостинице, куда фирма отправляет туристов. Так, нередко турфирма реализует рекламные проспекты страны, рекламируя таким образом не только свои туры, но и страну в целом.

Скидки могут также производится при предварительной оплате туристического обслуживания.

В целом цена на туристическое обслуживание групп может быть ниже рыночной цены для разовых сделок в среднем на 10-20%.

Таким образом, на стоимость путёвки влияет фактор количества предлагаемых услуг. Туристу могут быть предоставлены либо определённые виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может быть предоставлен путём продажи так называемых инклюзив-туров (*inclusive tour*) или пэкидж-туров (*packadge tour*).

При инклюзив-турах, применяемых при авиаперевозках, стоимость перевозки туристов к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов, которые могут быть наполовину ниже обычных. Тур включает также стоимость размещения туристов в гостинице, питание (полное или частичное) и другие услуги, предоставляемые на определённое число дней пребывания туристов в стране назначения, и использующиеся при групповых и индивидуальных поездках.

Общий уровень рентабельности и цены инклюзив-тура должен быть не ниже обычного тарифа стоимости транспортировки. Клиенту сообщается паушальная (общая) цена инклюзив-тура без разбивки её на отдельные виды услуг.

При расчёте стоимости инклюзив-тура фирма включает в неё помимо стоимости туристических услуг, собственные затраты на содержание аппарата фирмы, издержки на рекламу, а также определённую прибыль. Несмотря на это, общая стоимость инклюзив- тура для отдельного туриста обходится дешевле, чем при индивидуальной поездке без помощи турфирмы с таким же комплектом и уровнем услуг.

Пэкидж-туры предполагают предоставление клиенту полного комплекса услуг, который, однако, может и не включать транспортные расходы. Организуются они по определённой, заранее рекламируемой программе. Структура туров варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества услуг.

Специфика бухгалтерского учёта операций международного туризма вытекает из различия в формировании стоимости путёвки:

— для туристско-экскурсионных организаций, которые формируют стоимость путёвки путём приобретения отдельных услуг;

— для туристско-экскурсионных организаций, занимающихся только продажей путёвок;

— для туристско-экскурсионных организаций, занимающихся посреднической деятельностью.

Первый вариант представляет собой обычную схему работы предприятия, реализующего продукцию собственного производства. Исходя из того, бухгалтерский учёт можно вести по схеме, принятой для предприятий, реализующих продукцию собственного производства или, как обычно её называют, “по производственной схеме”.

Следует отметить, что нередко туристические фирмы, работающие по схеме формирования стоимости путёвки (тура) из отдельно приобретаемых услуг, допускают характерную неточность: при подведении итогов отчётного периода полностью закрывают счета учёта издержек и таким образом определяют финансовый результат за отчётный период просто как разницу между выручкой от реализации и всей суммой понесённых расходов. Между тем, как и во многих других видах производственной деятельности, здесь возможно и образование на конец отчётного периода остатков незавершённого производства и получение авансов и предоплат под продажу путёвки.

Следует отметить, что процессы формирования, приобретения и последующей продажи путёвок могут быть растянуты во времени, соответственно на практике складываются ситуации, когда формирование путёвки начинается в одном отчётном периоде и заканчивается в другом, или при работе по второму варианту приобретение путёвки и её перепродажа происходят в разных отчётных периодах. Из этого следует, что в деятельности туристической фирмы должно быть чётко определенно, каким образом фиксируются основные хозяйственные операции, такие как:

— получение предоплаты от других организаций за оказание услуг;

— получение предоплаты от других организаций за готовую путёвку;

— получение предоплаты от туриста за путёвку;   
 — оказание услуг другой организации;

— передача путёвки туристу;

— выдача предоплаты другим организациям;

— получение от других организаций гарантии на получение отдельных услуг;

— получение от других организаций путёвок.

Практика свидетельствует о том, что, как правило, чётко фиксируются моменты уплаты и получения денег и образования задолжностей, что отражается на счетах расчётов с дебиторами и кредиторами. В данном случае статья затрат существенно сокращается и определить какие из них относятся к данному объёму реализации нелегко.

Если туристическое агентство работает только как посредник, используется схема ведения бухгалтерского учёта, характерная для данного вида деятельности.

Полная схема бухгалтерских операций в международном туризме по вышеназванным трём вариантам приведена в таблице.

**Бухгалтерские операции в международном туризме**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Хозяйственные операции* | *Дебет* | *Кредит* |
| 1 вариант (ТУРОПЕРАТОР) | | |
| Приобретение у других организаций прав на получение различных услуг.  Собственные расходы (по заработной плате, страхованию)  НДС  Списание НДС на стоимость путёвки  Списание затрат по формированию стоимости путёвки  Выручка от реализации  Списание фактических затрат  Финансовый результат | 20,31  20,26,31, 43  20  40  40  52,62,72, 50,51  51  46,80 | 50,51,52, 60,61,76  70, 69, 38, 51, 60, 76  19  20  20  46  80,46 |
| 2 вариант (ДИЛЕР) | | |
| Приобретение путёвки для продажи  Отражение собственных расходов  НДС по услугам  Списание НДС по услугам  Выручка от реализации  Списание стоимости реализованной путёвки  Финансовый результат от реализации | 41  31,44  19  19  62,76,50,51,51  46  46,80 | 60,76  70,69,50,5160,61,76  60,76,50, 51  60,76,50, 51  46  41  80,46 |
| 3 вариант (ТУРАГЕНТ) | | |
| Денежные средства за продажу путёвки  Получение аванса под будущее вознаграждение за посреднические услуги  НДС от суммы аванса  Перевод денежных средств фирме-собственнику путёвки  Расходы по оказанию посреднических услуг, относимые на себестоимость.  НДС по расходам  Списание НДС  Выручка от реализации  НДС от суммы выручки  Финансовые результаты | 50,51,52  50,51,52  64  20  19  68,64  62,76,50,51,52  46  46,80 | 76  64  68  61,70,69,60,76,50,51,52  52,60,76,50,51  19,46  46  68  80,46 |

Роль экономического анализа в условиях рыночных отношений неизмеримо возрастает и имеет два аспекта:

— внутренний, за счёт растущей ответственности предприятия перед совладельцами, работниками, банками и другими кредиторами;

— внешний, как необходимость анализа финансового состояния при установлении деловых контактов упрочении положения на рынке.

Финансовая деятельность предприятия охватывает процессы формирования, движения и обеспечения сохранности имущества.

Финансовое состояние является результатом хозяйственной деятельности предприятия и характеризуется финансовой устойчивостью, платёжеспособностью и ликвидностью.

Основным источником информационного обеспечения анализа финансового состояния является балансовый отчёт, включающий форму 1 - баланс предприятия и форму 2 - отчёт о финансовых результатах.

Анализ финансового состояния туристической фирмы включает в себя расчёт коэффициентов платёжеспособности (П) и ликвидности (Л):

где - собственный капитал;

А - активы

где - высоколиквидные активы ;

- краткосрочная задолженность.

В первом случае коэффициент рассчитывается как отношение собственного капитала к активам, а во втором - отношение высоколиквидных активов (денежных средств на счетах) к краткосрочной задолженности.

Предприятие считается платёжеспособным, если его общие активы больше, чем долгосрочные и краткосрочные обязательства, и ликвидным, если его текущие активы больше, чем краткосрочные обязательства.

При этом необходимо учитывать, что финансовое управление деятельностью и наличие денежных средств более важно, чем текущая прибыль, а отсутствие денежных средств в банке может привести к кризису финансового состояния. Показатели можно считать удовлетворительными и хорошими в случае низких издержек и отсутствия задолженностей. Именно этот немаловажный фактор значительно повышает коэффициенты, а значит, для того, чтобы разобраться в реальном положении дел, необходимо рассмотреть рентабельность и результаты отчёта по прибыли.

Функционирование предприятий независимо от видов деятельности и форм собственности определяется его способностью приносить достаточный доход или прибыль как конечный финансовый результат работы В условиях рынка прибыль выступает основным фактором стимулирования предпринимательской деятельности. Она создаёт возможность для расширения деятельности, удовлетворения социальных и материальных потребностей членов коллектива, является основным источником формирования бюджета. За счёт прибыли погашаются долговые обязательства предприятий перед банками и инвесторами.

Учитывается также рентабельность работы предприятий и рентабельность продукции. Чем выше уровень рентабельности, тем больше эффективность хозяйствования.

В этой связи каждая туристическая фирма производит расчёт *общей рентабельности (Ро ), рентабельности продукции ( оборота )(Роб ) и числа оборотов средств Чо .*

Общая рентабельность определяется как отношение прибыли до начисления процента к активу баланса:

Ро= 100% ,

где Р - прибыль до начисления процента;

А - активы.

Роб = 100% ,

где П - прибыль до начисления процента;

Вр - выручка от реализации.

Чо = 100%,

где Вр - выручка от реализации;

А - активы.

В мировой практике рентабельность еденицы отдельных видов продукции (Рп ) исчисляется так же, как отношение прибыли по данному товару к его себестоимости:

Рп = 100%,

где Ц - цена товара;

С - себестоимость товара.

Данная формула может быть использована для расчёта рентабельности отдельных туров.

Практика показывает, что наибольшая рентабельность в международном туристическом бизнесе достигается при краткосрочных (до 8 дней) путешествиях с размещением в отелях высокого класса.

**Организация и техника исполнения операций международного туризма.**

**Основные участники операций международного туризма и система взаимоотношений.**

Осуществление международных туристических операций предполагает определённые отношения между туристами - потребителями туристических услуг и туристическими фирмами - их производителями и реализаторами, а также отношения последних с различными организациями(банками, транспортными и страховыми компаниями и т.п.), обеспечивающими исполнение этого вида международных услуг.

Система отношений этих главных субъектов международного туристического бизнеса представлена на схеме

**Субъекты операций международного туризма**

турист

посольства, консульства турагент банки

страховые компании туроператор государственные органы

транспортные компании зарубежные партнёры

Работа туристических фирм с туристами включает в себя:

- предложение туристу или группе туристов определенного набора туристическо-экскурсионных услуг;

- получение от клиента денежных средств за путёвку *(тур)*;

- перечисление денежных средств определённым организациям за размещение, проживание, экскурсионное обслуживание.

*Договорные отношения туриста и туристической фирмы складываются как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя).* При этом следует подчеркнуть особый характер “продукт”, приобретаемого у туристической фирмы. Вступая с ней в договорные отношения, турист рассчитывает получить в конечном итоге необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, ещё не сами услуги. а права (*гарантии*) получения в определённое время, в определённом месте услуг, непосредственно осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с направляющей туристической фирмой. Турист приобретает также и гарантии оказания определённых видов услуг и самой направляющей фирмой. Совокупность этих прав отображается в путёвке, которая является конечным “продуктом” деятельности туристической фирмы и соответственно предметом её реализации.

Туроператорская *деятельность* - это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (*туроператором*).

*Турагентская деятельность* - деятельность по продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицо или индивидуальным предпринимателем (*турагентом*).

Взаимоотношения между туроператором и туристом чаще всего строятся на основании агентского договора о предоставлении первым второму права на реализацию туристического продукта, сформированного туроператором.

Именно поэтому при организации туров *туристические фирмы сотрудничают со* страховыми *компаниями*. Страховой взнос входит в стоимость путёвки. Его величина зависит от тарифа. Существуют четыре разновидности тарифов, которые основываются на:

- условиях посольств, которые могут определить минимальную величину страховой суммы, например, для Западной Европы это примерно 30 долларов США;

- сроке поездки;

- количестве человек в группе (*возможны скидки от 5 до 20%*);

- возрасте (*старше 60 лет страховая сумма может быть увеличена в два раза*).

На сегодняшний день существуют две формы страхового обслуживания туристов.

1. *Компенсационная.*

Предусматривает оплату самим путешественником всех медицинских расходов и возмещение их лишь по возвращении на родину, что, как правило, неудобно, так как вынуждает туриста иметь при себе значительный денежный запас на этот случай.

1. Программа страхования багажа.

Сумма страхового лимита около 2000 долларов. Она выплачивается по предъявлении документов, подтверждающих, что багаж был утерян или повреждён во время хранения или транспортировки. Это наиболее распространенный вид страхования, т.к. тариф страхования багажа составляет около 50 центов в день.

1. *Сервисная*.
2. Страхование медицинских расходов.
3. Юридический и информационный ассистанс - обеспечение правовой поддержки путешественникам в случае административных или гражданских нарушений, а также гарантия получения необходимой информации о наиболее удобных маршрутах.
4. Страхование от несчастного случая.
5. Программа страхования гражданской ответственности за нанесение ущерба имуществу третьих лиц, нанесённых туристом в результате “неумышленных действий”.

Страховой полис - обязательный документ при турпоездке. Большинство стран мира не выдаёт визы без наличия специального страхового полиса. К ним относятся большинство развитых стран: Австрия, Бельгия, Германия, Голландия, Дания, Испания, Норвегия, Франция, Швейцария, Швеция, США.

Страховой полис как документ, гарантирующий оплату необходимого медицинского обслуживания при наступлении страхового случая, обязательно содержит номер телефона фирмы-партнёра, по которому можно обратится за помощью, информацию о страхователе, страховщике, условиях, стоимости страховки и освобождения от (ответственности) обязательств компании в случае войны, ядерных взрывов, дорожных аварий, хронических заболеваний и т.д.

Туристическая фирма пересылает поставщику запрос и гарантийное письмо со сроками поездки, наименованием страны назначения, средств передвижения, принимающей фирмы, количеством туристов поимённо с указанием номера паспорта и возраста.

Подобным образом оформляются и визы.

Существует несколько видов виз в зависимости от целей поездки - туристические, визы по частному приглашению, визы по деловому приглашению.

Оформление виз по частным и деловым приглашениям осуществляется в консульстве страны. Случаи отказа в визе составляют 5 - 7% от числа всех обратившихся, причём отказ может быть пересмотрен. Консульский сбор за данный вид услуг составляет 10-60 долларов США.

Оформление туристических виз осуществляется с помощью вызова зарубежной фирмы на определённое количество туристов со списком, заявленным ранее туристическим агентством. После рассмотрения консульством выдаётся виза, общая для всей группы или предназначенная для отдельных туристов.

При разработке программ учитывается не столько стоимость, сколько сложность процедуры оформления.

Всё описанное характерно прежде всего для Соединенных Штатов Америки и Западной Европы, где к разрешению на въезд относятся очень строго.

14 июня 1985 года в люксембургском городе Шенген государствами Бенилюкса, Францией и Германией было подписано соглашение о предстоящей постепенной отмене паспортного контроля на своих внутренних границах.

В июне 1991 года к Шенгенскому соглашению присоединились Испания и Португалия, и был составлен список стран, которые обязательно должны иметь открытый визовой режим. 17 декабря 1992 года был утверждён список из 120 стран, граждане которых для пересечения границ должны иметь визу единого образца (к ним относится и Россия), был принят бланк единой визы и 22 декабря 1994 года представители правительств этих стран подписали официальный протокол о вступлении в силу Шенгенских соглашений с 26 марта 1995 года. В 1997 году к Шенгенскому соглашению присоединились Швеция и Дания. Именно с этого времени российские туристы, выезжающие в одно из этих государств на срок менее трёх месяцев, получают Шенгенскую визу, при более длительном пребывании в стране назначения действуют национальные визы.

С одной стороны, передвижение по территории семи европейских государств при оформлении одной визы безусловно очень удобно, но, с другой стороны, существенно удлинился срок (до четырёх недель), в течение которого рассматривается вопрос о выдаче разрешения на выезд. Это связанно с тем, что посольства этих государств посылают друг другу запросы на того или иного обратившегося.

Существуют также государства, в которых оформление на въезд осуществляется непосредственно на границе. К ним относятся Бахрейн, Египет, Кения, Ливан, Мальта, Непал, Объединённые Арабские Эмираты и Турция.

Безвизовый въезд по приглашению без оформления заграничного паспорта разрешён в страны Восточной Европы, Монголию, Кубу.

Российские граждане имеют право на въезд без оформления виз в Колумбию, Малайзию, Эквадор, Кипр и др. страны.

При оформлении документов в обязательности турфирмы входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

**Договорное оформление операций международного**

**туризма**

Система взаимоотношений между основными субъектами операций международного туризма юридический оформляется различными договорами (контрактами).

В договор между туристической фирмой и туристом, как правило, содержит следующие типовые условия:

— предмет договора (приобретение туристом прав(гарантий) на тур, оформленных в виде путёвки);

— стоимость услуг фирмы и форма их оплаты (наличными или перевод денег на расчётный счёт фирмы);

— обязанности туристической фирмы (по предоставлению туристического продукта в полном объёме и качественно; по медицинскому страхованию туристов; по оформлению для них посольских виз);

— ответственность и освобождение от ответственности сторон (в случаях форс - мажорных обстоятельств, изменения качества предоставляемых услуг, сроков их предоставления, отказа сторон от тура);

— обязанности туриста (по оплате, предоставлении необходимых документов для оформления виз и т.п.).

В договоре с клиентом целесообразно отразить следующие сведения: дату заключения договора, сроки предоставления услуг, вид транспорта до места отдыха и обратно, класс гостиницы, его наименование и место расположения.

Договор между туроператором и турагентом в зависимости от содержания отношений между турфирмами может быть нескольких видов.

Агентские соглаашенияя предусматривают передачу производителем услуг туристическому агенту прав на продажу отдельных видов услуг и инклюзив-туров от имени и за счёт туроператора. В договоре обычно содержатся чёткие инструкции по выполнению возложенных задач, территориальное ограничения сферы действия, устанавливаются права и обязанности сторон, а также порядок выплат комиссионных вознаграждений. Объём и характер требований к агенту неодинаков и зависит от конкретных условий, существующих на национальных рынках.

В соглашение может быть внесена оговорка, обязывающая агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами, а также оговорка о монопольном праве продажи отдельных туристических услуг. Подобная форма деятельности, с одной стороны, даёт возможность работать, не имея больших затрат на рекламу, маркетинг, организацию туров и получая комиссионные, но, с другой стороны, не даёт возможности существенного расширения и получения больших прибылей. Кроме того, агент зачастую слишком зависит от туроператора и по сути дела лишён самостоятельности.

Именно поэтому часто туристические фирмы приобретают путёвки как готовую продукцию, сформированную другой компанией, и в последствии продают её дороже. В обязанности продавца входит бронирование мест в гостинице, оформление необходимых для поездки документов, обеспечение туристической группы гидом-переводчиком и информирование покупателя о возможных изменениях, а покупатель осуществляет набор, комплектацию и отправку туристов, обеспечивает предоставление их списков в трёх экземплярах для оформления документов и бронирования мест на транспорте и гостинице, информирует туристов о стоимости и порядке расчётов.

В случае не выполнения обязательств и не соблюдения сроков перевода стоимости обслуживания или не предоставления анкет и списков граждан продавец имеет право аннулировать поездку, а покупатель возмещает убытки.

**Список литературы**

1. Линдерт П.Х. Экономика мирохозяйственных связей. М.: Прогресс 1992
2. Бабышев Л. Туризм как отрасль итальянской экономики. МЭиМО. 1995 № 12
3. Балабанов И.Т. Валютные операции М.: Финансы и Статистика, 1993. 200 с.
4. Герасимова А. Особенности осуществления бухгалтерского учёта в международном туризме. Экономика и жизнь. 1996 №14.
5. Герчиков И. Маркетинг и международная коммерческое дело М., внешторгиздат 1990 503 с.
6. Никонов А. Экспорт услуг и налогообложения. Экономика и жизнь 1995 №42.
7. По материалам журнала “Travel&Tourism” 1995 №14
8. Легорнев С.Ф. Туризм в экономике открытого типа. Вестник московского Университета 1994 №2.
9. Добрецов А. Экспорт услуг и международный туризм. экономика и жизнь. 1995 №42.
10. Сироткин С.П. Экономическая теория. - СПб, 1997.