

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
на тему

«Разработка рекомендаций турагентству «Онлайнтурс»
по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности»

Студент 183ЭТ31
номер группы

20.01.2022
подпись, дата

Богомолова Кристина Юрьевна
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент

звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

20.01.2022
подпись, дата

Уткина Н.В.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

29.01.2022
подпись, дата

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

подпись

Семеркова Л.Н.
фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Богомоловой Кристине Юрьевне

(ФИО)

1. Тема работы: Разработка рекомендаций турагентству «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности»

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 20 января 2022 г.

3. Исходные данные к работе: нормативно-правовые документы сферы туризма, вторичные данные о состоянии рынка гастрономического туризма, учебная и научная литература по теме исследования, данные о деятельности компании «Онлайнтурс».

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): исследование современного состояния рынка гастрономического туризма, анализ ассортиментной политики и деятельности турфирмы «Онлайнтурс», разработка рекомендаций по внедрению туров гастрономической направленности в ассортимент компании «Онлайнтурс», расчет затрат на внедрение предложенных решений.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 ноября 2021 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 ноября 2021 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.11.2021	06.11.2021	
Введение	08.11.2021	10.11.2022	
Развитие гастрономического туризма в России и мире	11.11.2021	21.11.2021	
Исследование спроса на гастрономический турпродукт среди российских туристов и анализ предложений на рынке туризма	22.11.2021	27.11.2021	
Анализ деятельности и ассортиментной политики компании «Онлайнтурс»	29.11.2021	05.12.2021	
Разработка рекомендаций турагентству «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности	06.12.2021	20.12.2021	
Разработка план-графика реализации предложенных мероприятий по расширению ассортимента	21.12.2021	26.12.2021	
Оценка затрат на реализацию предложенных рекомендаций	27.12.2021	03.01.2022	
Заключение	04.01.2022	09.01.2022	
Глоссарий	10.01.2022	13.01.2022	
Список использованных источников	14.01.2022	16.01.2022	
Приложения	16.01.2022	18.01.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ / Уткина Н.В.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема выпускной квалификационной работы: разработка рекомендаций турагентству «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности.

Автор работы: Богомолова Кристина Юрьевна, гр.183ЭТ31.

Руководитель работы: к.э.н., доц. Уткина Наталья Владимировна.

Год защиты работы: 2022.

Актуальность работы обусловлена появлением гастрономических туров на российском туристском рынке и их активном развитии. Все больше турфирм заинтересованы во внедрении туров гастрономической направленности в свой ассортимент для расширения целевых сегментов покупателей и диверсификации предложения.

Целью работы является разработка мероприятий по внедрению туров гастрономической направленности в ассортимент турагентства «Онлайнтурс».

Исходя из поставленной цели, можно выделить следующие задачи:

- проанализировать рынок гастрономических туров в мире и в России;
- провести анализ спроса и предложений на гастротуры в России;
- проанализировать деятельность и ассортимент компании «Онлайнтурс»;
- разработать мероприятия по внедрению туров гастрономической направленности в ассортимент турфирмы;
- проанализировать затраты и эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Онлайнтурс». Предметом исследования – возможности и условия внедрения туров гастрономической направленности в ассортимент ООО «Онлайнтурс».

При проведении исследования были использованы следующие приемы и методы: метод анализа и синтеза, SWOT-анализ, BCG-анализ, сравнение,

обобщение, систематизация, затратный метод для оценки затрат на внедрение предлагаемых рекомендаций.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения на практике предложенных рекомендаций для компании «Онлайнтурс».

Новизна настоящей работы заключается в использовании современных подходов продвижения и обучения персонала для продажи узких направлений туризма, таких как гастрономический, с целью расширения ассортимента компании и получения прибыли с продаж гастрономических туров.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 71 лист формата А4. Работа содержит 13 таблиц, 11 рисунков и три приложения, 48 информационных источников.

Содержание

Введение.....	6
1 Исследование возможностей внедрения гастрономических туров в ассортимент туристического агентства.....	8
1.1 Развитие гастрономического туризма в России и мире.....	8
1.2 Исследование спроса на гастрономический турпродукт среди российских туристов и анализ предложений на рынке туризма.....	15
1.3 Анализ деятельности и ассортиментной политики компании «Онлайнтурс».....	22
2 Разработка рекомендаций турагентству «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности.....	34
2.1 Рекомендации по внедрению туров гастрономической направленности в ассортимент компании.....	34
2.2 Разработка план-графика реализации предложенных мероприятий по расширению ассортимента.....	50
2.3 Оценка затрат на реализацию предложенных рекомендаций.....	55
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	64
Глоссарий	69
Приложения.....	72

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена развитием в России туристского рынка и расширением возможностей деятельности туристских компаний. В последние годы значительно возрос интерес к новым видам туризма, одним из которых является гастрономический туризм.

Мировой опыт свидетельствует, что введение туров гастрономической направленности в ассортимент турфирм является стратегически верным решением для политики компаний. Ни одно путешествие не обходится без дегустаций блюд и напитков местной кухни, посещением местных ресторанов и кафе.

Российский рынок туризма еще находится на стадии активного внедрения гастрономических туров, поэтому ниша данного направления еще не перенасыщена, следовательно, имеет высокий потенциал для развития бизнеса.

Спрос на гастрономические туры с каждым годом увеличивается, появляются новые поклонники данного вида отдыха, но позволить себе такое путешествие, в настоящее время, может не каждый турист, в силу дороговизны многих предложений.

Актуальность работы обусловлена появлением гастрономических туров на российском туристском рынке и их активном развитии. Все больше турфирм заинтересованы во внедрении туров гастрономической направленности в свой ассортимент для расширения целевых сегментов покупателей и диверсификации предложения.

Цель работы – разработка рекомендаций турагентству «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности.

Для достижения поставленной цели поставлены задачи:

- провести исследование рынка гастрономического туризма в мире и Российской Федерации;
- проанализировать особенности спроса и предложений в сегменте гастрономического туризма на российском рынке;

– выполнить анализ деятельности компании «Онлайнтурс», выявить возможности и условия внедрения туров гастрономической направленности в ассортимент «Онлайнтурс»;

– разработать рекомендации турагентству «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности, включая разработку план-графика мероприятий по расширению ассортимента;

– выполнить расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий.

Объект исследования – ООО «Онлайнтурс», предмет – возможности и условия внедрения туров гастрономической направленности в ассортимент ООО «Онлайнтурс».

При проведении исследования были использованы следующие приемы и методы: метод анализа и синтеза, SWOT-анализ, BCG-анализ, сравнение, обобщение, систематизация, затратный метод для оценки затрат на внедрение предлагаемых рекомендаций.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения на практике предложенных рекомендаций в деятельности компании «Онлайнтурс».

Новизна результатов работы заключается в комплексном изучении состояния гастрономического туризма в России и мире, в применении приведенных мероприятий для внедрения туров в ассортимент туристской компании, а также в обосновании целесообразности затрат на разработанные мероприятия.

Объем работы составляет 71 лист формата А4 (без учета приложений). Работа содержит 13 таблиц, 11 рисунков, три приложения и 48 источника информации.

1 Исследование возможностей внедрения гастрономических туров в ассортимент туристического агентства

1.1 Развитие гастрономического туризма в мире и России

Эпидемия коронавируса затронула практически все государства и сферы нашей жизни, включая путешествия, которые навсегда изменятся под воздействием сложившейся ситуации. Инновации в сфере туризма начинают появляться стремительнее, чем когда-либо, чтобы соответствовать новым ожиданиям и поведению клиентов, а безопасность в путешествии становится все более важным аспектом при выборе направления.

На сегодняшний день мировой туризм претерпевает кризис: сокращение потока туристов, постепенное вымирание некоторых профессий, ограничения, связанные с мировой пандемией. Тем не менее это основной ключ к переходу к новым возможностям.

Новой тенденцией развития мирового туризма эксперты считают предпочтение туристов к новым современным направлениям туризма, которые приносят не только качественный отдых, но и эмоции, вдохновение, яркие воспоминания. Поэтому среди нового поколения туристов прослеживается склонность выбора тура в необычные места, выбор узкого направления путешествий, выбор активного или созидательного отдыха и т.д. Таким весьма интересным и новым направлением является гастрономические путешествия.

Гастрономический туризм – новейшее направление на отечественном туристском рынке, которое может являться одним из возможных направлений для сохранения и развития экономики страны, народного наследия и культуры потребления.

Специалисты выявили некоторые значительные тенденции за последние годы. Было обнаружено, что число зарубежных путешественников с гастроно-

мическими потребностями приближается к 95 % по всему миру. Другими словами, почти каждый путешествующий участвует в каком-либо виде гастрономического туризма.

В мире существует множество гастрономических кластеров, которые находятся в туристических центрах и даже в отдаленных местностях, благодаря которым поддерживается экономика стран мира. Также расширяются туристические маршруты региона и страны в целом.

Первыми, кто создал концепцию гастрономического тура принято считать итальянцев. Они наладили торговую и туристскую деятельность, привлекая туристов сочетанием вкусной и здоровой пищи, утонченными винами на фоне итальянской архитектуры. Что касается других стран, от Италии не отстают: Франция, Китай, Таиланд, Япония и Испания. Эти страны популярны среди туристов всего мира своей оригинальной подачей блюд, сочетанием ингредиентов и удивительными традициями.

С развитием гастрономического туризма развивается и экономика страны, это является отличным способом привлечения нового потока туристов и инвесторов. На сегодняшний день гастрономический туризм модернизируется, появляются новые способы удивить бывалого туриста: оригинальная подача, уникальность и изысканность блюд, редкие и необычные ингредиенты, атмосфера заведения, оригинальная задумка и многие другие факторы применяются для привлечения и удержания потока гастро-туристов в определенном регионе.

В России, как и в мире, тоже будут происходить изменения, не столь быстрые, но будут наблюдаться. В настоящее время гастрономический туризм в России на стадии развития. Сейчас эксперты и туристские компании заинтересованы в развитии и модернизировании гастрономического туризма не только на южных побережьях, но и на Кавказе, Алтае, Камчатке, Карелии и других центрах туризма на территории России.

Самыми популярными гастрономическими регионами России являются [47, с.1]:

- Московская область;
- Ленинградская область;
- Республика Татарстан;
- Краснодарский край;
- Республика Карелия;
- Приморский край;
- Владимирская область.

Именно в этих регионах наблюдается концентрация гастрономических событий. Наибольшее количество предложений наблюдается в Московской и Ленинградской области, а также в республике Татарстан и Краснодарском крае.

Главными особенностями гастрономического туризма являются возможность его внедрения практически во все направления туризма, он является мощным инструментом продвижения ресторанных комплексов, турагентств и дестинаций, привлекая новые потоки туристов и удерживая старые.

На настоящий период, формирование гастрономического турпродукта не требует больших вложений: все ресурсы уже освоены, на территории России имеется большое количество гастрономических уголков – рестораны, фабрики, винные поля, озера и реки для рыбалки, пасеки, этнографические парки и другое. Туроператорам остается только грамотное составление программы, расчёт стоимости и установление партнерских отношений с поставщиками услуг.

Важный элемент развития гастрономических путешествий в России – это ее многонациональная культура. Сибирь, Карелия, Поволжье, Дальний Восток, Алтай, Кавказ и другие регионы нашей страны имеют все шансы предложить туристам абсолютный комплект уникальных блюд: алтайский мед, вино краснодарского края, морепродукты Приморья и другие национальные блюда уголков страны.

Примеры гастрономических туров и регионов, которые развивают гастрономический туризм показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Популярные направления гастрономических туров по РФ

Наименование	Направление	Описание
Рыбный гастрономический тур	Бурятия, Озеро Байкал	Рыбный тур включает в себя поездку на озеро Байкал, в Иркутскую область и Бурятию для знакомства с местной бурятской кухней.
	Ладожское озеро	Самый горячий для туристов сезон здесь начинается в конце апреля. Местный деликатес ресторанов Санкт-Петербурга – жаренная корюшка с яйцом.
	Полуостров Камчатка	То ради чего туристы едут сюда – это морепродукты, а особенно – только что выловленный камчатский краб.
	Калининградская область	Здесь проходит знаменитый фестиваль рыбной гастрономии «Fish Food Festival».
Винный гастрономический тур	Краснодарский край	Знаменитые туры по винодельческим заводам Краснодарского края, включая дегустации вин, произведенных на этой территории.
Сырный гастрономический тур	Углич	Родина, таких сыров как «Ярославский», «Волжский», «Угличский»
	Вологда	Здесь находится вологодский музей масла «Семенково», а также проводятся экскурсии на сыроварню «Липин Бор» с дегустацией.
Десертный гастрономический тур	Алтай	Здесь организуются туры на пасеки «Мед в ухо» и «Медовый рай». Здесь изготавливаются: полевой, таежный и горный мед.
	Тула	Здесь производят известный тульский пряник, в Туле можно узнать историю этого десерта и белевской пастилы, а также попробовать их на дегустации прямо на производстве.

Продолжение таблицы 1

Наименование	Направление	Описание
	Башкирия	В Уфе самые известные сорта меда – липовый и гречишный. Именно поэтому сюда приезжают попробовать любимый мед и ознакомиться с культурой его производства.
Гастрономический тур «праздник урожая»	Суздаль	Самый известный овощ в Суздале – суздальский огурец. Именно поэтому каждый июль здесь проводится фестиваль огурца.
	Камышин	В сентябре здесь проходит арбузный фестиваль, где плоды достигают 15-20 кг.
	Минусинск	В Минусинске каждый год проходит фестиваль минусинского томата. В этот день выставляют самые большие и интересные плоды на обзор.

Таким образом, было выяснено, что в России имеются все необходимые ресурсы для развития многих направлений гастрономических путешествий. Практически каждый регион является тем или иным гастрономическим брендом, предлагая уникальные путешествия и экскурсии по неповторимым кулинарным объектам. А наиболее популярными регионами для посещения стали Московская и Ленинградская область, где на протяжении всего года проводятся кулинарные мастер-классы и фестивали.

Несмотря на весь потенциал российского кулинарного мастерства, по достоинству его смогли оценить совершенно недавно. Так, одним из самых ярких событий гастрономического мира в России стало получение звезд «Мишлен» в московских ресторанных комплексах. Данное событие российская ресторанная индустрия ожидала уже свыше двух десятилетий. В октябре 2021 г. свои звезды получили девять московских ресторанов: по одной звезде получили такие заведения как «Белуга», «Сахалин», «Savva», «Grand Cru», «Selfie», «White Rabbit», «Biologie», а также две звезды получили «Twins Garden» и «Artest Chef's Table».

Гиды Мишлен давно присматривались к российским заведениям, но в силу многих факторов, начиная с непостоянства качества продукции, заканчивая «брутальностью» русской кухни, они были не готовы к вручению звезд. Однако российское гастрономическое сообщество смогло провести работу над несовершенствами и выйти на новый уровень кулинарного мастерства.

Заведения, получившие мишленовские звезды, теперь считаются ресторанами высшего класса, отсюда поменялось качество обслуживания и средний чек, а забронировать стол в таком заведении становится труднее, ведь свободных мест будет недостаточно, даже в самые непопулярные часы. Теперь «Мишленовские» рестораны Москвы станут новыми туристическими кластерами в гастрономических путешествиях иностранных и российских туристов, открывая Россию для иностранных туристов с нового ракурса.

Таким образом, Москва, став новым пунктом остановки гастропутешественников, стала центром гастрономического туризма Российской Федерации, что может привлечь:

- новый поток иностранных туристов;
- привлечение иностранного капитала, в том числе инвестиции в гастрономический бизнес;
- увеличить туристическую привлекательность страны и русской кухни.

Преимущества гастрономических путешествий для Российской Федерации сложно переоценить – это, в первую очередь, мощный инструмент привлечения иностранных путешественников и увеличение ВВП страны за счет развития и спонсирования туризма. Во-вторых, гастрономический туризм способствует развитию и продвижению национального кулинарного бренда.

Для туристских компаний, занимающихся созданием и продажей туристических продуктов, внедрение новых гастрономических направлений может стать перспективным проектом. Такой проект станет отличной альтернативой массовым и уже приевшимся пляжным турам. Преимущества внедрения в ассортимент гастрономического туризма для туристского бизнеса показаны на рисунке 1.

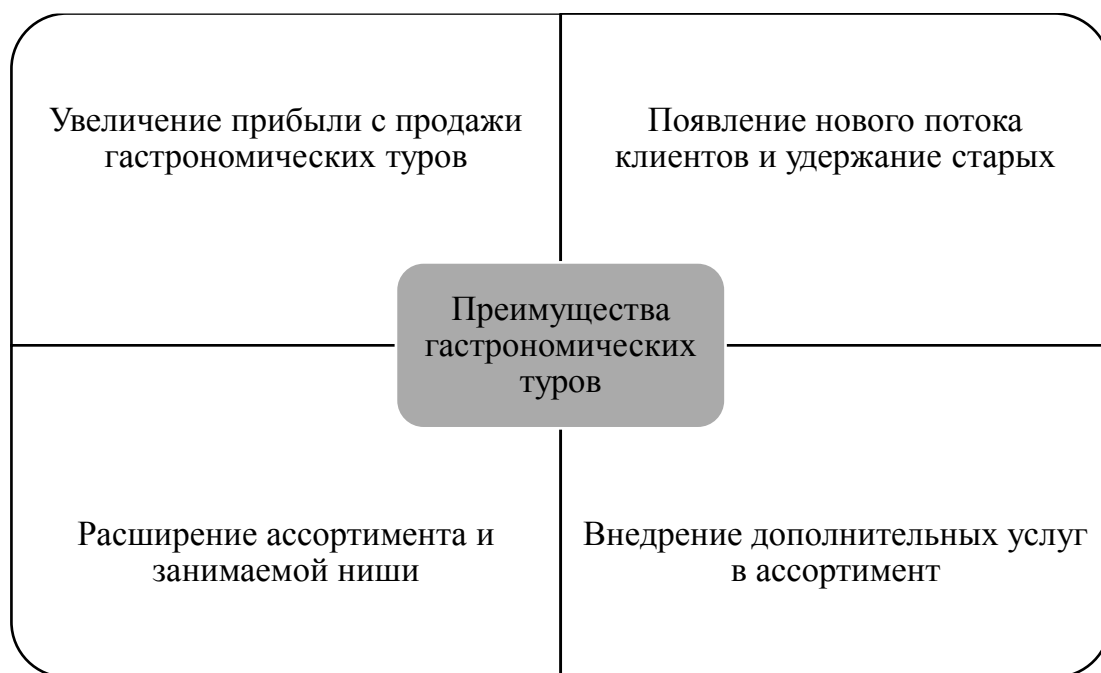


Рисунок 1 – Преимущества гастрономических туров для турфирм

Важно выделить несколько проблем развития туров гастрономической направленности:

1) Очевидная дороговизна туров гастрономической направленности. Понятно, что при таком виде туров издержки очень высоки, стоимость услуг, предоставляемых сторонними компаниями, также высока. Это не значит, что такая услуга, как гастротур не рентабельная или не имеет спроса: вопрос стоит за распространением этого направления в широкие слои населения, чтобы тур был доступен и студентам, и семьям с детьми со средним заработком, и пенсионерам.

2) Малая освещенность среди населения и недостаток рекламы туров гастрономической направленности. За «непопулярностью», среди широкого населения стоит неосведомленность о возможности приобретения узконаправленного тура: три из четырех туристов предпочтут массовый рекреационный отдых, где из услуг им будет предоставлено питание и проживание у моря. Некоторые туристы ограничиваются питанием в отеле, думая, что гастрономические экскурсии «дорогое удовольствие».

3) Достаточно новый вид туризма, который набрал, относительно других видов, немногочисленную аудиторию.

Несмотря на возникшие перед гастрономическим направлением туризма проблемами, у данного направления большие перспективы перед другими направлениями. Такими перспективами являются следующие:

- а) скорая популяризация и распространение гастрономического туризма среди населения;
- б) внедрение туров в ассортимент большинства туристских компаний;
- в) возможность включать гастрономический турпродукт в рамках основной программы тура;
- г) получение дополнительных доходов в туристических компаниях за счет привлечения новых туристов, заинтересованных в приобретении уникальной туристической услуги.

1.2 Исследование спроса на гастрономический турпродукт среди российских туристов и анализ предложений на рынке туризма

Потребность в гастрономических турах по России и странам СНГ растет ежегодно на 17 %, а доля туристов, заинтересованных в гастротурах, составляет около 10 % от всех потребителей, приобретающих туры по стране. Настоящие данные получены при оценке клиентских запросов за последние три года. Пандемия коронавируса и сложившаяся ситуация помогла туроператорам расширить предложение в данном сегменте [43, с.1].

На сегодняшний день люди стали следить за своим питанием и стараются перейти на экологически чистые продукты. Множество людей ведут блоги в своих социальных сетях и показывают, что они питаются исключительно чистой и здоровой пищей. Поэтому высококачественная продукция становится большой ценностью и увеличивает спросы на сельские или «Зелёные туры», в рамках которых используются природные, экологически чистые

продукты, который турист может добыть самостоятельно, занимаясь рыболовством, охотой, собирательством ягод. Такой вид отдыха развивается в Краснодарском крае, Нижегородской, Астраханской, Воронежской области в Республике Карелия и Ставропольском крае.

Наибольшим спросом пользуются туры выходного дня: гастрономические и кулинарные экскурсии по России на два-три дня и поездки на гастрономические фестивали с мастер-классами знаменитых кулинаров начинаются, в среднем, от 7 000 – 8 000 руб. Такие тур поездки пользуются популярностью среди мастеров кулинарного дела, фуд-фотографами и журналистами, любителями-самоучками, а также людей заинтересованными в данном виде отдыха и время препровождения.

С каждым годом любителей гастрономических путешествий становится всё больше, при этом повышая спрос на данный вид отдыха. Это не только те, кто предпочитает вкусно и разнообразно питаться. Это так же могут быть профессионалы, которые хотят каждый день учиться, принимать участие в мастер-классах: сомелье, шеф-повара, рестораторы, корреспонденты гастрономических журналов и заметок. Целевая аудитория гастротуров представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Целевая аудитория гастрономических туров в России

Гастротуры – это не массовый продукт. Это, скорее тур под запрос, который реализуется в индивидуальном и VIP-формате. Это направление не относится к массовым форматам. Главный «стоп-сигнал» и стереотип среди туристов – явная дороговизна таких туров.

Действительно, гастрономические туры, как и весь эксклюзив – удовольствие недешевое, по большей части, это связано с тем, что такого рода туры набирают малые экскурсионные группы, поэтому итоговая сумма за весь тур делится не на 20 человек, а, условно, на 15. Отсюда появляется небольшой парадокс: гастрономические туры стоят недёшево, потому что имеют узкую аудиторию, а туристы не отправляются в гастрономические путешествия из-за дороговизны.

На момент развития этого направления стоит задача расширения возможностей для приобретения туров гастрономической направленности среди массового туриста. Пандемия же не снизила спрос на такой турпродукт, а даже расширила его рамки для привлечения новых туристов среди среднего класса населения.

Сейчас также наметился тренд, когда в гастротуры отправляются небольшие группы из активных и заинтересованных туристов. Они яро интересуются гастрономическим путешествием, но пока финансово не могут позволить себе персональную программу. Но туроператоры уже сейчас задумываются об развитии данного направления туризма и внедрения его в массы.

В рамках исследования предложений туроператоров России, предлагающих гастрономические путешествия, были рассмотрены четыре компании:

- «Магазин путешествий»,
- «Гурман-Тревел»,
- «StarTour»,
- «Дельфин».

Краткое описание туроператоров и их деятельности представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика российских операторов

Наименование оператора	Номер в реестре	Направления туризма	Юридический адрес	Адрес сайта
Магазин путешествий	РТО 021268	внутренний туризм, международный въездной, международный выездной. Круизы, пляжный отдых, экскурсии, корпоративный отдых, активные туры, гастрономические путешествия	107996, г. Москва, ул. Кузнецкий мост, д.21/5, этаж 3, пом 1, ком. 35	www.magput.ru
Гурман-Тревел	РТО 022771	внутренний туризм международный выездной гастрономический туризм	107241, г. Москва, ул. Байкальская, д.18, к. 4, кв. 141	www.gurman-travel.ru
StarTour	РТО 020539	внутренний туризм, международный выездной. Пляжный отдых, лечебный, спортивный, гастрономический, круизы, экскурсии, рыболовно-охотничьи путешествия, паломнические, событийные, квест-туры, экологические, этнографические, джип-туры.	107996, г. Москва, ул. Кузнецкий мост, д. 21/5, эт. 4, пом. I, ком. 25, 26, 32	https://startour.ru/
Дельфин	РТО 017308	внутренний туризм, международный выездной. Лечебный, спортивный отдых, круизы, экскурсии, пляжные и гастрономические путешествия	127015, г. Москва, Бумажный проезд, д. 14, стр.2, эт. 8, пом. I, ком. 17	delfin-tour.ru

1) «Магазин Путешествий» является ведущим оператором экскурсионного туризма в России. Работает с 1997 г. Предлагает широкий выбор туров, в том числе гастрономические, по России и миру. В основном гастрономические туры проводятся в России, в рамках отдельных экскурсионных программ. Предлагает бонусы и гибкую систему кешбэка.

2) «Гурман-Тревел» является лицензированным туроператором, предлагающий туры гастрономической направленности. География туров обширна: туроператор предлагает туры как в России (Москва, Санкт-Петербург, Карелия и Арктика), так и в Европу и Азию. Компания имеет отличную репутацию и хорошие отзывы клиентов. «Гурман-Тревел» берет на себя оформление документации и виз. В их туры уже включена стоимость питания, в том числе дегустации, указанные в программах путешествий.

Туроператор работает с 2018 г. и набрал за это время значительную базу клиентов. «Гурман-Тревел» позиционирует себя, как элитный туроператор, предлагающий эксклюзивные гастрономические туры. Стоит отметить, что у компании достаточно дорогостоящие туры, но при этом очень качественные и туристу не придется доплачивать во время поездки.

3) «StarTour» является надежным партнером, предлагающим туры разной направленности с 2003 г. Компания предлагает туры по всему миру. Туроператор предлагает удобную систему скидок на тематические туры, в том числе на гастрономические. На 2022 г. «StarTour» предлагает 215 предложений на запрос «гастрономический тур». Фирма предлагает широкий выбор направлений по гастрономическому туризму, а также широкий диапазон цен, поэтому любой человек сможет найти себе тур как по вкусу, так и по кошельку. Так, минимальная стоимость тура составляет 1 585 руб. за человека, максимальная цена – от 93 000 руб. за человека, не включая перелет.

4) «Дельфин» – крупный туроператор, предлагающий туры по России и ближнему зарубежью. Компания была основана в 1994 г. Приоритетными направлениями для компании являются: Армения, Грузия, Эстония, Киргизия,

Литва, Абхазия, Узбекистан и Россия. Гастрономические путешествия компания предлагает только по России – это Крым, Удмуртия, Архангельск и города золотого кольца. Но сам выбор туров достаточно скуден. В таблице 3 приведен краткий сравнительный анализ компаний.

Таблица 3 – Перечень туроператоров, предлагающих гастрономические туры

Название туроператора	Описание	Туры	Стоимость (руб.)
Магазин путешествий	Предлагает туры в Армению, Италию, Азербайджан, а также по России. Предлагает рекреационные, экскурсионно-гастрономические и гастрономические туры.	Предлагает 66 программ гастро-туров. Ведущий оператор экскурсионного туризма.	От 11 580 (4-5 дней)
Гурман-Тревел	Специализируется только на гастрономических турах	Весь ассортимент – гастрономические туры по разным направлениям	От 62 000 (4-5 дней)
StarTour	Предлагает широкий спектр туров, включая гастрономические	Предлагает 139 туров в разные направления	От 1 950 (1 день) От 27 842 (7 дней)
Дельфин	В ассортименте 10 направлений туризма, включая гастрономический	В ассортименте 9 предложений по запросу «гастрономический туризм»	От 28 900 (7 дней)

Проведенный анализ показал, что наиболее предпочтительными туроператорами для внедрения туров гастрономической направленности в ассортимент «Онлайнтурс» станут «Гурман-Тревел» и «StarTour». Выбранные операторы, наиболее подходят для дальнейшего сотрудничества, поскольку оператор «Гурман-Тревел» полностью специализируется на гастрономических турах, что выделяет его как оператора-специалиста в данной области, а компания

«StarTour» имеет наибольший ассортимент гастрономических туров – 139 предложений по России и миру.

Перед тем как принять решение о сотрудничестве с данными фирмами, необходимо провести более детальный анализ компаний. В таблице 4 приводится доступная и краткая информация о туроператорах, с которыми можно организовать гастрономическое путешествие.

Таблица 4 – Оценка туроператоров-партнеров для внедрения туров гастрономической направленности

Наименование компании	Гурман-Тревел	StarTour
Опыт	4 года	19 лет
Предложения	География туров разнообразна: предлагает туры по России, Европе и Азии. Туры начинаются от 3х дней. Предлагает индивидуальные и групповые туры. Цена на туры начинается от 62 000 руб. при 2х местном размещении. Перелет оплачивается отдельно.	Компания предоставляет гастрономические туры по России и миру. Преимущественно оператор предлагает групповые туры по России и странам соседям: Азербайджан, Абхазия, Узбекистан, Армения и др. А также в страны гастрономического туризма: Италия, Испания, Франция и другие. Цена на туры колеблется от 1585 до 93 000 руб., не включая перелет и ж/д билеты.
Позиция на рынке	Гурман-Тревел позиционирует себя как оператор, предлагающий эксклюзивные направления. Услуги реализуются на должном уровне. Компания имеет хорошие отзывы и множество довольных клиентов.	«» предлагает туры для широкого слоя населения по доступным ценам. Позиция компании: надежность, доступные цены и удобство.
Сотрудничество	Предполагается реализация туров для состоятельных и избалованных клиентов, предпочитающих индивидуальные туры и эксклюзивные групповые туры.	Туры рассчитаны для широкого слоя населения, цены позволяют привлекать клиентов со «средним кошельком». Компания имеет устойчивую позицию на рынке, поэтому сотрудничество со StarTour будет достаточно выгодным.

При выборе компании имеет место оценка опыта и позиции на рынке, а также его репутация, отзывы о путешествиях с данными компаниями, цена комиссии и ассортиментная политика.

Проанализировав деятельность и предложения туроператоров, можно с уверенностью сказать, что сотрудничество с ними будет выгодным и удобным для турагентства. Обе компании имеют широкий спектр предложений на рынке гастрономических туров. С «Гурман-Тревел» следует сотрудничать для продажи туров клиентам, предпочитающим эксклюзивные предложения и индивидуальные поездки, а с оператором «StarTour» – для продажи туров широкому слою населения, предпочитающие удобство и выгодные предложения.

Таким образом, число туристов, заинтересованных в гастрономическом направлении отдыха растет с каждым годом, российский туроперейтинг заинтересован в создании и продвижении гастрономических турпродуктов, но стоит отметить, что данное направление не массового назначения. Зачастую мировые гастротуры непозволительная роскошь для путешественника, отсюда незаслуженно низкий спрос на гастрономическое направление.

Отечественный рынок также предлагает широкий спектр гастрономических мероприятий, которые могли бы заинтересовать рядового туриста, но на сегодняшний день из-за недостатка финансирования и развития всех гастрономических направлений спрос на отечественный турпродукт очень низок. Тем не менее, Россия располагает всеми возможностями для развития своего уникального и востребованного гастрономического бренда.

1.3 Анализ деятельности и ассортиментной политики компании «Онлайнтурс»

Общество с ограниченной ответственностью «Онлайнтурс» – это туристическое агентство, развивающее бизнес на территории Российской Федерации в формате франчайзинга. Компания была организована в 2012г. Головной

офис расположен в г. Москва. Генеральный директор компании – Победкин Константин Викторович.

Основной вид деятельности по ОКВЭД - 79.11. Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

- 79.9 Услуги по бронированию прочие и сопутствующая деятельность;
- 79.90.1 Деятельность по предоставлению туристических информационных услуг;
- 79.90.3 Деятельность по предоставлению туристических услуг, связанных с бронированием.

Компания предоставляет свои услуги в круглосуточном режиме. Помимо бронирования туров в онлайн-среде, компания имеет свой колл-центр, в который можно позвонить в любое время суток по горячему номеру – 7 (800) 333-27-68.

ООО «Онлайнтурс» предоставляет услуги по:

- продаже туристского продукта, сформированного туроператором;
- по продаже и рекламированию туристского продукта населению;
- предоставлению информационно – консультационных услуг;
- по бронированию номеров в средствах размещения;
- по организации перевозки и питания туристов.

Помимо основных услуг, компания предоставляет возможность организации экскурсий, страхования туристов, бронирование услуг гидов и обмен валюты.

В регионах работают компании - юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые приобрели франшизу компании. Компания также предлагает доступ к онлайн офису, который предоставляет возможность работать из дома для любого заинтересованного турагента, блогера, индивидуального предпринимателя и самозанятого.

ООО «Онлайнтурс» сотрудничает с множеством гостиниц и отелей, от 3 до 5 звёзд, а также с крупными туроператорами, такими как «Библио-Глобус», «Anex tour», «Tez tour», «Intourist», «Tui» и другие.

Краткая характеристика компании представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Характеристика ООО «Онлайнтурс»

Критерий	Описание
Год основания	2012 г.
Юридический адрес	107140, г. Москва, улица Русаковская, дом 13.
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Ассортимент	Компания предлагает широкий ассортимент туров по разным направлениям мира. Компания предлагает только туры рекреационного характера.
Рыночные посредники	Индивидуальные предприниматели, которые приобрели франшизу компании.
Лица влияния и контактная аудитория	Международные инвестиционные фонды: Holtzbrinck Ventures, Inventure Partners, Global founders funds, E.Ventures. СМИ, сотрудники фирмы и постоянные клиенты, тревел-блогеры.
Поставщики	Алеан, Anex Tour, Sunmar, TUI, Intourist, Tez Tour, Библио-глобус, Данко, Дельфин.

Численность сотрудников ООО «Онлайнтурс» – около 100 чел., включая сотрудников офисов по России, среднесписочная численность работников – 5 чел. Организационная структура компании представлена следующим образом:

– генеральный директор в лице Победкина Константина Викторовича. В его обязанности входят создание имиджа агентства, маркетинговое регулирование, взаимодействие с партнерами агентства, внедрение эффективных решений, руководство компанией, проведение переговоров и подписание документации;

– генеральный менеджер, в обязанности которого входят: эффективное управление компанией, юридическое регулирование деятельности фирмы;

– бухгалтерия, в обязанности которой входит осуществление организации бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности, контроль за использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

– информационный отдел, в должностные обязанности которого: предлагать туристу варианты направления отдыха, давать рекомендации по выбору дестинаций и отелей, информировать клиента о состоянии социально-демографических и природно-климатических условий места пребывания по телефону, e-mail и мессенджерам;

– отдел маркетинга занимается изучением потребительского рынка, разработкой и внедрением рекламы;

– IT отдел занимается технической поддержкой и поддержанием корпоративного сайта фирмы.

Организационная структура компании представлена на рисунке 3.

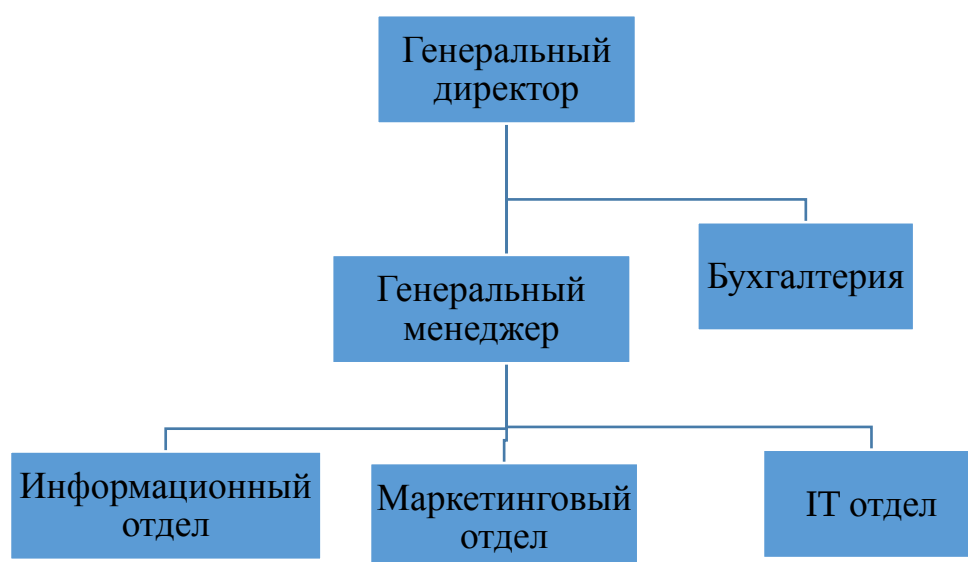


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Онлайнтурс»

Компания «OnlineTours» не отстает от современных трендов в сфере туризма и использует такие формы цифровизации своего бизнеса как:

1) Развитие онлайн-платежей. Услуги, забронированные с мобильного устройства, и оплаченные с него же являются намного удобным и быстрым решением, нежели приезд в туристическое агентство. Ожидается бурное развитие платформ моментальных платежей.

2) Инновации в коммуникации с клиентами. Заменяя колл-центры, приходит искусственный интеллект. Компания постепенно внедряет чат – бота, который содержит в себе алгоритм общения с клиентами на часто задаваемые вопросы. В случае, если вопрос не входит в поле действия алгоритма, то бот переводит чат на агента, который в дальнейшем будет общаться с клиентом.

3) Переход в онлайн среду. Не секрет, что агентство не только выгоднее содержать в онлайн-варианте, но и удобнее как владельцам, так и туристам. Компания не привязана к конкретной территории, что позволяет увеличить конверсию и прибыль, распространяясь по всей стране и СНГ.

С появлением интернет-маркетинга компания имеет намного больше возможностей для развития и продвижение, чем в 2012, в год появления на рынке. Компания в штате уже имеет маркетологов, но иногда приходится обращаться в сторонние компании, например, для настройки контекстной и таргетинговой рекламы. Инновационные технологии, которыми пользуется онлайн-агентство, изображено на рисунке 4.

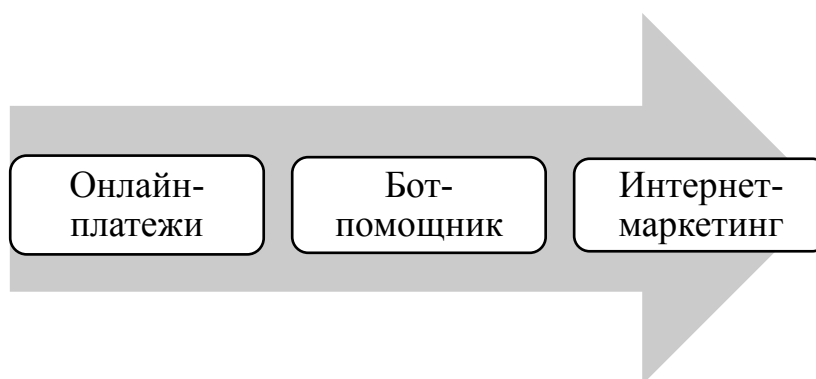


Рисунок 4 – Атрибуты цифровизации компании «OnlineTours»

Спрос на туры в ООО «Онлайнтурс» с ярко выраженной сезонностью. В течении года наблюдаются сезонные периоды на определенные направления: летом, в основном, Турция, Египет, Сочи и другие российские курорты, Абхазия, Доминикана и др.; зимой – Таиланд, Гоа, ОАЭ, Кипр и др.

Спрос на услуги компании также очень связан с ситуацией в мире, России, экономической и эпидемиологической ситуацией, а также, в некоторых случаях, от курса основных валют. Что касается покупательского поведения – он тесно взаимосвязан с социальными факторами: семейного положения, роли и статуса, в некоторых случаях, влияния друзей и знакомых, возраст и вид деятельности, образ жизни.

Следует отметить, что ассортимент компании не имеет специфических направлений туризма: компания предлагает туры пляжного направления, в основном, массового характера.

Для более глубокого анализа ассортимента компании «OnlineTours» следует обратиться к БКГ-анализу. В результате проведенного анализа составлена матрица БКГ (рисунок 5).



Рисунок 5 – Матрица БКГ

Проведя анализ ассортиментной политики можно смело утверждать, что большая доля всех продвигаемых туров возложена на «звезд» и «дойных коров» компании, это такие направления как ОАЭ, Доминикана, Египет, Шри-Ланка, Турция, Таиланд, Кипр и др.

Исходя из проведенного БКГ-анализа компании предлагается стратегия увеличения доли рынка. В данной стратегии рекомендуется направить все силы на расширения ассортимента, внедрение новых направлений и, в последствие, увеличение продаж данных направлений. Тем самым, преобразовать «диких кошек» в «звезд» турфирмы. Для данного маневра следует:

- расширить географию рынка;
- освоить новые каналы сбыта;
- сформировать портрет целевой аудитории;
- разработать эффективную рекламную компанию.

Компания, помимо продаж туров, занимается франчайзингом и продажей доступа к онлайн-офису для индивидуальных турагентов, что составляет значительную часть от общих доходов компании, и это позволяет компании претерпевать нерентабельные по продажам туров периоды.

Онлайн-агентство предлагает специальные скидки и акции для новых и постоянных клиентов. Скидки колеблются от трех до семи процентов на горящие туры и специальные предложения. Также в компании имеется прогрессивная система кешбэка, величину которого можно проследить в своем личном кабинете на сайте компании. Обменять накопленные баллы можно при покупке следующего тура.

В своем Инстаграм-аккаунте онлайн-агентство «OnlineTours» активно продвигает горящие туры и новые направления. Реклама проходит в формате продающих постов, в которых используется изображение или видео с места проведения тура и «вкусное» описание условий. Один из продающих постов в Инстаграм-аккаунте компании можно наблюдать на рисунке 6.

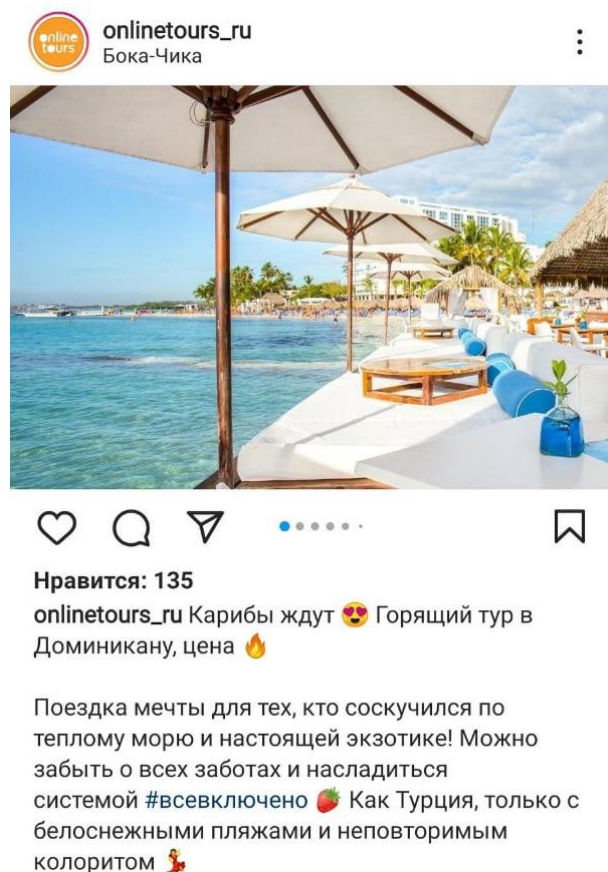


Рисунок 6 – Пример продающего поста актуального тура

В рамках исследования ниши туристских онлайн-продаж, был проведен анализ конкурентной среды. В процессе изучения рынка онлайн-турагентств были выявлены три онлайн-агентства, которые развиваются по схожему принципу, как и исследуемое агентство. Серьезными конкурентами по Интернет-продажам путевок являются:

- travelata.ru;
- level.travel;
- 1001tur.ru.

Приведенные туристские фирмы имеют развитые и современные сайты по продаже туров, с удобным интерфейсом и широким ассортиментом предложений. Компании также предоставляют обширный ряд направлений, как и «OnlineTours», что дает понять, что фирмы имеют схожий ассортиментный портфель. Для глубокой аналитики поведения посетителей на сайте

«OnlineTours» и сайтах конкурентов был использован сервис по аналитике, результаты которого представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнительная аналитика трафика конкурентов

Наименование Компании	Всего посещений	Средняя продолжительность просмотров	Просмотрено страниц в среднем	Процент отказов
Onlinetours	810,29 тыс.	00:06:50	5,19	35,35
Travelata.ru	1,45 млн.	00:09:07	7,82	24,74
Level.travel	690,14 тыс.	00:07:14	5,84	34,70
1001tur.ru	515,09 тыс.	00:03:36	5,19	42,58

Основным конкурентом компании «OnlineTours» является «Travelata.ru»: компания имеет больше всего посещений, средняя продолжительность просмотра сайта составляет девять минут, что является наивысшим показателем среди остальных фирм. С «Level.travel» агентство «OnlineTours» идет примерно вровень, опережая в количестве посещений сайта, и уступая по таким показателям как: средняя продолжительность просмотров и процент отказов. Самым слабым конкурентом для «OnlineTours» стала компания «1001tur.ru», с самым маленьким показателем посещений и средней продолжительностью просмотров, процент отказов от туров составляет 42 %, что является наивысшим показателем среди остальных фирм, что, конечно, играет не в пользу данной фирмы.

Для полной оценки эффективности деятельности туристического агентства в рамках современного отечественного туристского рынка и общей ситуации в мире, проведем SWOT-анализ. Данный анализ позволит понять сильные и слабые стороны рассматриваемого бизнеса, а также вероятные возможности для дальнейшего развития и угрозы, которые могут препятствовать развитию компании «OnlineTours» (таблица 7). Для этого будет использована

информация, полученная в ходе исследования современного рыночного состояния, предпочтения путешественников и деятельности компании ООО «Онлайнтурс».

Таблица 7 – SWOT-анализ предприятия

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
– онлайн бронирование; – доступность услуг; – множество туроператоров – партнеров; – предоставление широкого ассортимента стран для отдыха; – использование новых информационных технологий; – современное обучение менеджеров; – создание оптимальной ценовой политики, скидочная система, кешбэк; – использование в средствах массовой информации таргетированной рекламы и использование социальных сетей.	– негативный фактор сезонности; – слабая развитость внутреннего туризма; – большое количество конкурентов и их рост; – узкий ассортимент направлений туризма; – слабо сформированный имидж компании.
Возможности (O):	Угрозы (Т):
– устойчивый рост доли выездного туризма; – открытие новых филиалов; – расширение спектра услуг; – увеличение спроса на туры пляжного направления; – повышение спроса на дорогостоящие туры; – привлечение туристов в несезон благодаря гибкой ценовой политики; – сервис дополнительных групп потребителей; – освоение новых технологий и увеличение роли обслуживания в продвижении услуг.	– понижение спроса на туруслуги; – рост иностранной валюты; – политические ситуации в странах; – пандемия коронавируса; – увеличение конкуренции, рост налогов; – кризисы, природные бедствия в странах по приоритетным направлениям; – спад в экономике.

Проведенный анализ показал, что компания верно выбрала свою нишу интернет-продаж туристических путевок, это особенно видно во время массо-

вого перехода пользователей к интернет-покупкам, что значительно сокращает издержки компании на распространение своих офисов по РФ. Компания предоставляет широкий спектр предложений по разным ценам, что играет хорошую роль для привлечения широкой аудитории. В целом можно заключить, что сильные стороны и возможности компании превышают слабые стороны и угрозы, из чего следует, что компания движется на верном пути.

ООО «Онлайнтурс» имеет хороший фундамент для дальнейшего развития, но с большими возможностями приходят и большие угрозы. В настоящий момент, во время неустойчивого рынка и нестабильности мирового состояния, компания может столкнуться с новой волной коронавируса, что чревато новым закрытием границ, что приведет к значительным сокращениям в бюджете, помимо этого, пандемия также повлияла на платежеспособность и готовность туристов к путешествиям, что также повлияло на выручку компании, новая волна вируса может стать самым тяжелым временем для компании.

Приоритетным направлением в работе команды маркетологов будет являться изучение рыночной ситуации в мире, выявление новых потребностей потребителей и, на основе маркетингового исследования, внедрение соответствующих туров в ассортимент компании.

Таким новым направлением был выбран гастрономический туризм. Именно этот вид туризма является одним из самых доступных по ресурсам и затратам. Культура потребления – самая развитая на сегодняшний день, поэтому данный вид путешествий имеет самую широкую аудиторию, среди других узконаправленных видов туризма.

Познание культуры той или иной страны в полной мере осуществимо только с дегустацией местных блюд. Ни один турист, не будет ограничивать себя только пребыванием в отеле: он обязательно при изучении дестинации посетит местные заведения общественного питания. Именно поэтому данное направление является наилучшим решением для расширения ассортимента компании «OnlineTours».

На основе проведенного исследования деятельности компании «OnlineTours» были выявлены следующие проблемы:

- риски, связанные с пандемией COVID-19;
- изменения предпочтений потребителей, в пользу новых и интересных направлений, которые приходят на смену массовому туризму;
- отсутствие предложения новых и интересных направлений туризма, которые потенциально могут приносить дополнительную прибыль.

2 Разработка рекомендаций турагентству ООО «Онлайнтурс» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности

2.1 Рекомендации по внедрению туров гастрономической направленности в ассортимент компании

Соперничество на туристическом рынке способствует развитию дополнительных услуг и внедрения новых направлений. Турфирмы постоянно расширяют список предложений, стремясь создать для путешественника лучшие условия. Для того, чтобы компания выбилась в лидеры по узнаваемости среди общего потока туристов и увеличения продаж, и, следовательно, увеличению чистой прибыли компании, предлагается внедрить туры гастрономической направленности, как самостоятельные туры и дополнительные услуги к основному отдыху.

Необходимо системно подходить к внедрению гастрономических туров. Туристские сайты представляют недостаточно организованную и классифицированную информацию по гастрономическим турам, тематика данного тура не сгруппирована и не привлекает внимания при просмотре сайтов онлайн-агентств. Поэтому компании «OnlineTours» необходимо будет принять решение о введении гастрономического направления туров для того, чтобы укрепиться в данной нише и получать дополнительную прибыль от продаж. Но нужно не только внедрение самих туров, обучение персонала, но и грамотное оформление предложений на сайте и продвижение новейшими способами.

Суть проекта по совершенствованию ассортиментной политики в турагентстве «OnlineTours» заключается в расширении услуг, за счет внедрения туров гастрономической направленности в ассортимент компании, что приведет к более качественному и стабильному функционированию фирмы в направлении внутреннего и выездного туризма. Для этого были сформированы следующие рекомендации:

1) Необходимо провести совещание с руководителями структурных подразделений о принятии решения введения нового направления туров в ассортимент и дальнейшей подготовки всех подразделений к обучению и нововведению.

Данный шаг предпринимается первоочередно, так как руководителю необходимо донести свое намерение внедрения проекта, поставить цели и задачи структурным подразделениям компании для построения дальнейшего плана действий по реализации проекта.

2) Рекомендуется проведение более глубокого маркетингового исследования ниши с целью обоснования рентабельности и целесообразности расширения ассортимента. Необходимо оценить рынок, на основе анализа конкурентов и спроса покупателей, используя кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Прежде чем ввести новое направление в ассортимент и обучить персонал для дальнейшей работы с гастрономическими турами нужно выяснить будут ли пользоваться спросом данные туры, откликнется ли постоянный клиент на нововведения в компании, ведь на подготовку и реализацию всех мероприятий потребуется не только время и усилия, но и финансовые вложения со стороны фирмы.

Первым шагом станет кабинетное исследование спроса на гастротуры и сайтов конкурентов. Здесь будет собираться вторичная информация:

- данные Росстат;
- конъюнктурные прогнозы и годовые обзоры рынка гастротуров;
- исследование публикаций в деловой, специализированной прессе;
- сайты потребителей и корпоративных потребителей в Интернет;
- прайс-листы и рекламно-информационные материалы конкурентов.

Вторым шагом стоит произвести сбор и анализ первичной информации, в рамках полевого исследования. В этом исследовании будут проводиться опросы: онлайн-анкетирование клиентов фирмы, проведение потребительской панели, с целью изучения поведения потребителей туристских продуктов.

На основе полученных данных необходимо проведение исследования рентабельности проекта (насколько необходимо нововведение и расчет затрат на мероприятия по внедрению туров гастрономической направленности).

3) Выбор туроператоров и заключение договоров с ними. Ранее, в первой главе, был проведен анализ предложений российских туроператоров в сфере гастрономического туризма. В рамках исследования были подобраны наиболее подходящие для сотрудничества операторы – «Гурман-Тревел» и «StarTour». Оба туроператора предлагают широкий ассортимент туров с обширной географией направлений. Отличие двух компаний заключается только в позиции операторов. Так, «Гурман-Тревел» позиционирует себя, как оператор эксклюзивных гастрономических туров, а «StarTour» предлагает более доступные широкому населению предложения.

Процесс заключения сотрудничества с компаниями достаточно прост. На сайте туроператоров представлена информация агентствам. Она включает краткий обзор туроператора, контактную информацию, ссылки на социальные сети и документы, которые необходимо предоставить для сотрудничества.

Первое, что необходимо сделать агентству – скачать и заполнить договор (прил.Б). Заполненный договор между агентством и оператором отправляется на указанную на сайте электронную почту.

При отправке договора между фирмами, агентству необходимо прикрепить к письму копии следующих документов:

- приказ о назначении на должность руководителя;
- уведомление о применении УСН;
- копии всех страниц выписки из ЕГРЮЛ, где дата выдачи не более одного месяца до заключения договора.

В самом договоре прописываются права и обязанности сторон, порядок вознаграждения, порядок проведения туров, регулирование системы скидок, решение конфликтных ситуаций и другое. С момента подписания договора

стороны являются партнерами. Каждый туроператор прописывает свои вознаграждения и их урезания, в случае, если туры не бронируются свыше определенного временного периода, который также прописывается в договоре.

4) Тестирование тура руководителями компании. На данном этапе руководителями принимается решение о тестировании тура с целью выявления сильных и слабых сторон путешествия, всех нюансов и условий. После тестирования тура руководитель принимает решение о дальнейшем внедрении тура и стратегии его продвижения.

5) Необходимость введения рекламных проектов и взаимодействие с клиентами в социальных сетях. Участие турагента в организации рекламы и продвижения турпродукта обуславливается формулировкой определения, которое дает турагентской деятельности Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». Главная задача каждого коммерческого хозяйствующего субъекта – это увеличение прибыли от оказания соответствующих услуг.

Для турагента основой дохода является получение вознаграждение от туроператора за реализацию сформированных им турпродуктов. Таким образом, агентство заинтересовано в увеличении потока продаж, соответственно заинтересовано в постоянном продвижении своего ассортимента. Турагентство «OnlineTours» может выступать как самостоятельный рекламода-тель или участвовать в совместных рекламных акциях с туроператорами-партнерами.

В маркетинговой системе существует несколько каналов распространения рекламы. Для компании «OnlineTours» предлагается несколько наиболее подходящих способов донесения информации до потребителя.

Наиболее современными и эффективными способами продвижения нововведений в ассортименте «OnlineTours» были выбраны: директ-рассылка предложений компании, ведение социальных сетей и развитие собственного

сайта, продвижение с помощью социальных сетей, таргетированной и контекстной рекламы. Рассмотрим данные способы продвижения онлайн-агентства:

а) Директ-рассылка – наиболее популярный способ среди агентств для презентации нового предложения для уже имеющих клиентов. Такая рассылка по e-mail позволяет увеличить шанс новых покупок и привлечения к новым предложениям компании. Но для того, чтобы получить отдачу от такого вида продвижения необходимо не просто сообщить клиенту, что в компании появились новые туры, но и грамотно оформить сообщение: составить продающий, читабельный текст, подкрепляя визуальной составляющей. Пример баннера для директ-рассылки показан на рисунке 7.



Рисунок 7 – Пример продающего баннера для директ-рассылки

б) Ведение социальных сетей: Инстаграм и Ютуб. Ведение социальных сетей является первоочередной задачей любого успешного проекта. В последнее десятилетие, интернет-маркетинг вышел на новый уровень, когда даже самый маленький проект может найти своего покупателя в социальных сетях. Передовыми каналами сбыта в России являются Инстаграм и Ютуб.

Инстаграм работает не только как площадка для публикаций личного фотоальбома, он служит и как продающая страничка компании. Здесь выкладываются фото с места путешествий с описанием условий туров, выкладываются актуальные истории с предложениями, акциями, популярными направлениями и др., во вкладке «Хайлайтс», то есть истории, доступ к которым может быть постоянным, выкладывается информация о способах оплаты, скидках, отзывы, информация о новых направлениях и другое. Тем самым обеспечивается постоянная взаимосвязь между компанией и клиентом. Чем больше компания предоставила информации в своих социальных сетях, тем короче путь клиента от решения к покупке туров, за счет устранения дополнительных вопросов и некоторых возражений.

Проведя краткий анализ Инстаграм-страницы компании «OnlineTours» было выяснено, что компания действительно работает над продвижением в данном сервисе и с внедрением нового направления туров, оперативно сможет рассказать своей аудитории о новом направлении.

В Инстаграме также предоставлена услуга третируемой рекламы с доступным и понятным интерфейсом, настройкой под определенный сегмент потребителей.

Другим сервисом для продвижения принято считать Ютуб. В век информационных технологий все больше компаний заинтересованы в максимальном продвижении своих услуг. Как ранее было выяснено – Инстаграм является отличным инструментом продаж, но с развитием социальных сетей и предпочтения пользователей, сейчас недостаточно Инстаграмного формата ознакомле-

ния с услугами: клиентам интереснее увидеть краткий видео ряд с места проведения отдыха, что будет намного эффективнее воздействовать на решение о покупке туров потребителями.

У компании уже есть свой Ютуб-канал, но фирма не занимается его развитием. На канале имеется всего семь видео, представленных в формате онлайн-конференций, где менеджер на фоне слайд-шоу рассказывает об особенностях дестинации и предложениях компании (рисунок 8). Не составит труда понять, что такой формат видео будет не очень интересным для потенциальных клиентов и большинство из них не досмотрит видео до конца.

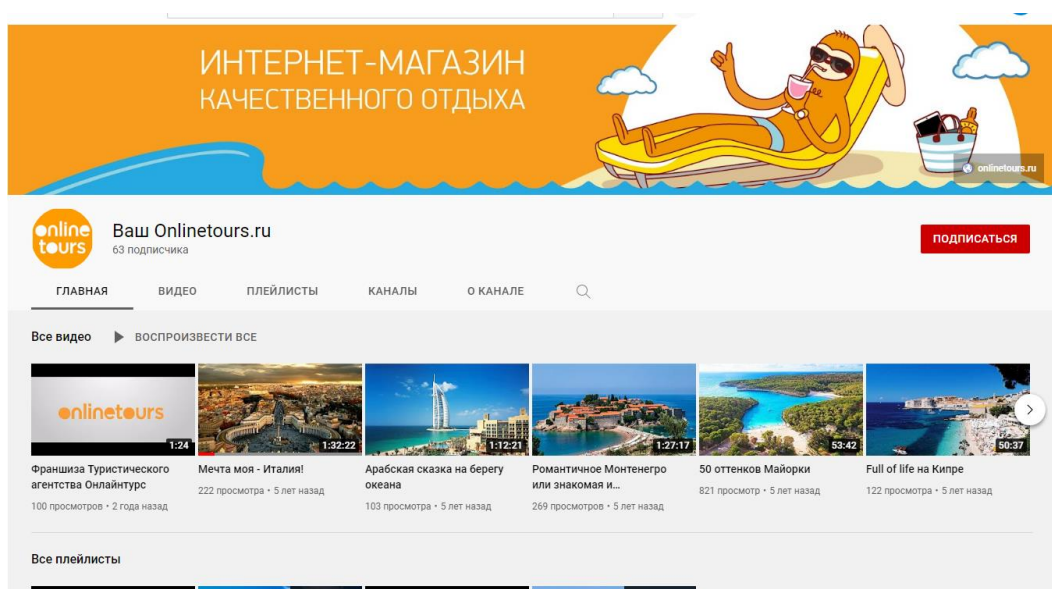


Рисунок 8 – Ютуб-канал интернет-агентства «OnlineTours»

Таким образом, для компании «OnlineTours» рекомендовано качественное ведение Ютуб-канала в видео-формате с нарезками отелей, впечатлений клиентов, видео с природой, кухней, пляжами дестинаций, а также закрытие некоторых вопросов по условиям и цене по определенным турам.

Однако красивой картинкой в видео будет недостаточно, очень важно и преподнесении информации, чтобы пользователь был заинтересован не только в просмотре видео до конца, но и в самой покупке рекламируемого тура. Таким

решением будет воспользоваться услугами ведущего. Ведущим канала может стать как один из сотрудников компании, так и приглашенный специалист.

Еще одним способом продвижения в Ютуб-пространстве может стать реклама у тревел-блогеров. Рекомендуются обращаться к микроблогерам, у которых достаточно активная и лояльная аудитория. Существует множество сервисов по аналитике блогеров, где представлена необходимая информация по конверсии и охватам, чтобы выбрать одного или нескольких подходящих блогеров.

в) Контекстная и таргетированная реклама в продвижении сайта компании и его социальных сетей. Следующими каналами продвижения являются таргетированная и контекстная виды рекламы.

Таргетинг, простыми словами, это реклама в социальных сетях. Такой вид рекламы требует особой настройки, так как она настраивается под определенную аудиторию и географию. Для эффективного старта таргетированной рекламы, необходимо провести тщательный анализ рынка, сегментировать потребителей, узнать боли клиента, произвести анализ каждого географического кластера, в котором планируется запуск рекламы. В случае, недобросовестной подготовки к запуску, велик шанс того, что показ рекламы будет неэффективным и не кликабельным, и, следовательно, приведет к «сливу бюджета».

Контекстная реклама, встречается на просторах интернета: это рекламные баннеры на сайтах и рекламный блок на поисковой странице. Такой вид рекламы ориентируется на определенного покупателя, посредством настройки ключевых слов, аналитики поисковых запросов для дальнейшего показа рекламы. Так, если пользователь интересовался путешествиями, в том числе гастрономическими, то в дальнейшем, поисковая система сама настроит рекламу под запросы пользователя и, при посещении каких-либо сайтов, ему будет показана реклама гастрономических туров и ссылка на «OnlineTours». Пример контекстной рекламы туристских фирм на рисунке 9.

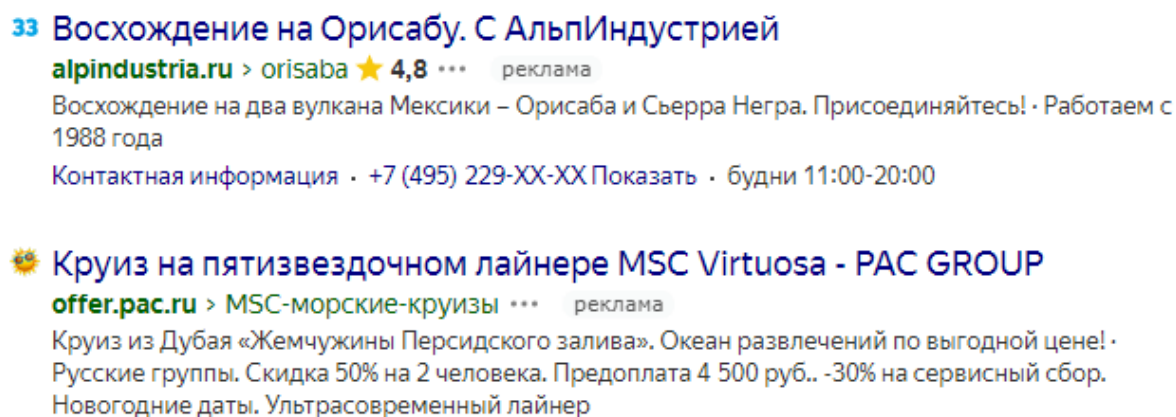


Рисунок 9 – Контекстная реклама туристских фирм

г) Обучение персонала. В рамках знакомства сотрудников агентств с гастрономическими турпродуктами, операторы предлагают рекламные поездки, целью которых является ознакомление сотрудников турагентства с отелями, условиями организации и дестинацией. В рамках рекламного гастрономического тура проводят дегустации местных колоритных блюд, а также краткий экскурс по заведениям-партнерам, участвующих в гастротуров. После рекламной поездки, по возвращению на рабочее место, сотрудники систематизируют полученную информацию и приступают к обучению по продвижению и реализации данных туров.

Модель обучения персонала предполагает оценку потребности в реализации обучения, анализ имеющихся ресурсов, для эффективного обучения необходимо составить план программы по обучению персонала фирмы, само проведение учебной программы, согласно ранее составленным мероприятиям. В конце обучения надлежит провести контрольный анализ результатов проведения обучения. В случае, если сотрудник не прошел аттестацию по пройденному материалу с первого раза, в программе тренинга должен иметься модуль по закреплению материала и повторной проверки сотрудников.

Этапы обучения персонала агентства включает выполнение работ по основным этапам, указанным на рисунке 10.

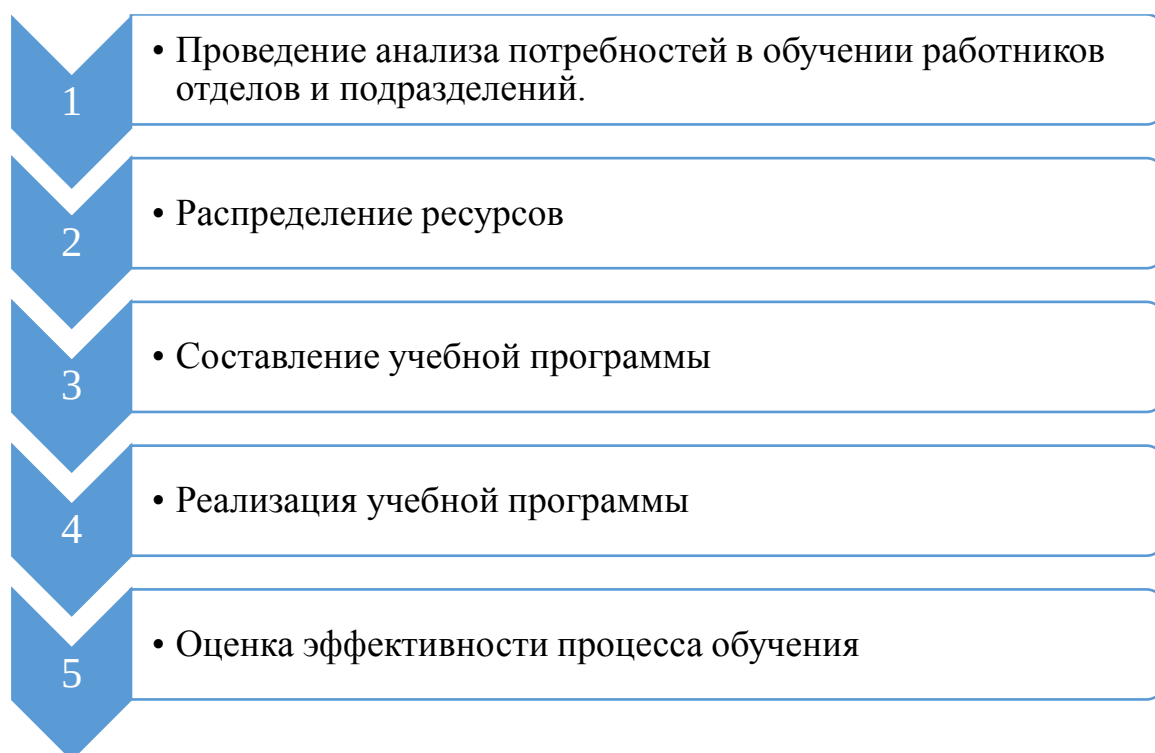


Рисунок 10 – Этапы модели обучения персонала

Исполнение процесса обучения ожидает наличие необходимых ресурсов для решения текущих задач. Для проведения кадрового обучения агентства необходимо обеспечение финансовыми возможностями. Размер финансовых вложений, выделяемых на тренинг в зависимости от выбора методов и видов обучения, обозначается суммами, которые необходимы для покрытия расходов по обучению, регулируя временными рамками.

Перед тренинг-менеджером стоит задача руководить процессом обучения, начиная от подготовки работников к предстоящему событию, контроля хода обучения, проверки результатов и эффективности проведённого тренинга.

Необходимо планировать учебные мероприятия с целью рационального использования рабочего графика, составляя расписание с указанием времени на обучение.

Инвестирование финансовых средств в обучение персонала выгодно для «OnlineTours» в качестве вложения капиталов, а не с точки зрения потери невозвратных затрат.

Составлением программы обучения занимается тренер по обучению на основе изучения подготовки отдельных работников. Руководство процессом обучения возложено на менеджера по персоналу.

Требования к специалисту, который составляет программу обучения, включают в себя наличие определенных навыков, знаний и опыта в области психологии потребителя и методов продаж. Специалист по обучению персонала должен иметь полную информацию о нише, которую намеревается занять компания. Ему необходимо на основе портрета потребителя составить наиболее подходящие скрипты продаж для увеличения конверсии и проработки каждого клиента.

В рамках составления и проработки программы обучения, важным элементом является составление скрипта продаж. Скрипт продаж гастрономического тура должен быть составлен с учетом всех ситуаций и возражений клиента, потому как главная задача агентства – повышения продаж конкретного продукта и получение максимальной выручки с продажи туров.

Потеря большого процента клиентов на этапе продаж – станет значимым препятствием в реализации всего проекта по внедрению туров гастрономической направленности. Стандартный скрипт продаж проходит по следующей схеме:

- 1) установление контакта;
- 2) выявление потребностей;
- 3) резюмирование;
- 4) работа с возражениями;
- 5) сбор контактных данных;
- 6) завершение сделки.

На установлении контакта необходимо представиться, используя дежурную фразу: ««Доброе утро/день/вечер! Менеджер турагентства «OnlineTours», (имя менеджера). Как я могу к Вам обращаться?». После того, как клиент представился, важно собрать необходимую информацию по потребностям, в этом поможет фраза: «(Имя клиента), для того, чтобы подобрать для Вас наилучшие

условия, согласно всем Вашим предпочтениям, я Вам задам несколько вопросов, хорошо?». После положительного ответа, необходимо задать уточняющие вопросы про желаемое место отдыха, предпочитаемые даты, состав путешествующих (если полетит компания людей или семья), а также уточнить был ли турист за границей, путешествовал ли в рамках гастрономических туров, а также какие условия проживания он предпочитает.

После сбора информации о планируемой поездке, нужно систематизировать информацию и повторить клиенту, используя следующий текст: «Итак, (имя клиента) позвольте подвести итог (резюмирование полученной информации)». Стоит также уточнить рассматривает ли клиент путешествие в рамках гастрономического тура.

После подтверждения полученной информации менеджер должен приступить к презентации выбранных туров. Как правило, выбираются три наиболее подходящих варианта, но с разной стоимостью: первый, самый простой и дешевый вариант, включающий минимальное обслуживание и категория отеля в три звезды, второй вариант наиболее предпочтительный, со средним классом обслуживания и проживанием в четырех звездочном отеле и последний – эксклюзивный тур, включающий все удобства. Исходя из опыта многих турагентств, клиент обычно выбирает тур среднего класса.

В рамках презентации тура очень важно вызвать интерес и желание приобрести гастрономический тур. Речь должна быть грамотной и структурированной. Менеджер должен мягко склонять к приобретению тура, например, акцентируя внимание на эксклюзивности или ограниченности предложения.

Обычно после презентации тура у клиента возникают вопросы или возражения. Частые возражения клиентов звучат следующим образом: «Это дорого», «в другом турагентстве дешевле», «я посоветуюсь с женой/мужем», «какие гарантии?» и т.д. Рассмотрим каждое возражение в таблице 7.

Таблица 7 – Пример закрытия возражений

Возражение клиента	Варианты ответа
Это дорого!	Вариант 1: Да, это внушительная сумма, я Вас понимаю... Скажите, это дорого по сравнению с чем/с каким предложением? Давайте я расскажу, что входит в состав гастрономического тура. Вариант 2: Да, это достаточно дорогой тур, потому что в него входит дегустация очень качественных и интересных блюд, а также для Вас был выбран наилучший по Вашим предпочтениям отель. Вариант 3: Да, это дорогой и очень качественный тур. В ближайшее время его раскупят. Вы точно уверены, что Вы хотите поискать другие варианты?
Есть ли у Вас что-нибудь попроще?	Да, конечно, есть. Давайте посмотрим! Я могу предложить Вам: а) меньше ночей; б) другой отель; в) убрать страховку; г) предложить другую страну.
Это все равно дорого!	Да, это внушительная сумма. Но раз Вы к нам обратились, я Вам обязательно найду наилучшую цену!
Я подумаю; Мне нужно обсудить это с женой; Я позвоню в другое агентство; Пришлите на почту	Вариант 1: Да, все так... Вы можете подумать / посоветоваться с женой / позвонить в другое агентство, только скажите: Вы в чем-то, может быть, сомневаетесь? Я все-таки предлагаю подобрать Вам вариант, если Вы озвучите, в чем именно Вы сомневаетесь. Вариант 2: Да, конечно, Вы можете подумать, посоветоваться, но вы уверены в том, что места в это путешествие останутся / предложение не потеряет свою выгоду? Вариант 3 (для e-mail): Да, конечно, я Вам пришлю, вот только стоимость может измениться в любой момент! И места в некоторые отели очень быстро раскупают.

Продолжение таблицы 7

Возражение клиента	Варианты ответа
Мне в другом агентстве предложили...; Мне подруга сказала...; А я видела рекламу...;	Вариант 1: Да я Вас понял(а). Скажите: Вам предложили такой же тур? Ответ: да такой же Вы уточняете: «На десять ночей?» Ответ: ну да Вы: Все включено? Ответ: ну вроде да Вы: одна или две экскурсии в подарок? Вариант 2: Да, у всех турагентств цены примерно одинаковые, однако, мы предлагаем Вам и приятные бонусы к поездке.
Какие гарантии?	Если Вы имеете в виду гарантии Вашей поездки, то у Вас на руках будут все документы... (перечислять).
Слишком дешево, это очень подозрительно	Это специальное предложение. Цена, действительно, очень выгодная, но поскольку это ограниченное предложение, осталось всего несколько мест / осталось всего 5 часов, чтобы этот тур забронировать. Поэтому, если Вы хотите воспользоваться этим выгодным предложением, я рекомендую Вам бронировать прямо сейчас.
У меня нет таких денег!	Да, я Вас понимаю. А что если мы решим для Вас этот вопрос? У нас есть очень выгодные условия рассрочки.

Для реализации учебной программы предлагается воспользоваться услугами специалиста по продажам туров, который будет использовать современные подходы к продуктивному взаимодействию с клиентами, знать психологию влияния в продажах, «боли» разных типов клиентов, эффективные методы продаж и закрытия возражений. Одним из таких экспертов является Ольга Костюхина.

Компании «OnlineTours» рекомендуется обратиться к Ольге для эффективного обучения персонала, так как Ольга позиционируется как эксперт с многолетним стажем, является автором книги по продажам «Магистр Продаж», является членом ассоциации бизнес-коучеров, является разработчиком специальных обучающих методик.

Ольга предлагает помощь компаниям для выхода на новый уровень даже в сложных рыночных ситуациях. Вся информация о проведении обучающих тренингах представлена на сайте. Главная страница сайта изображена на рисунке 11.

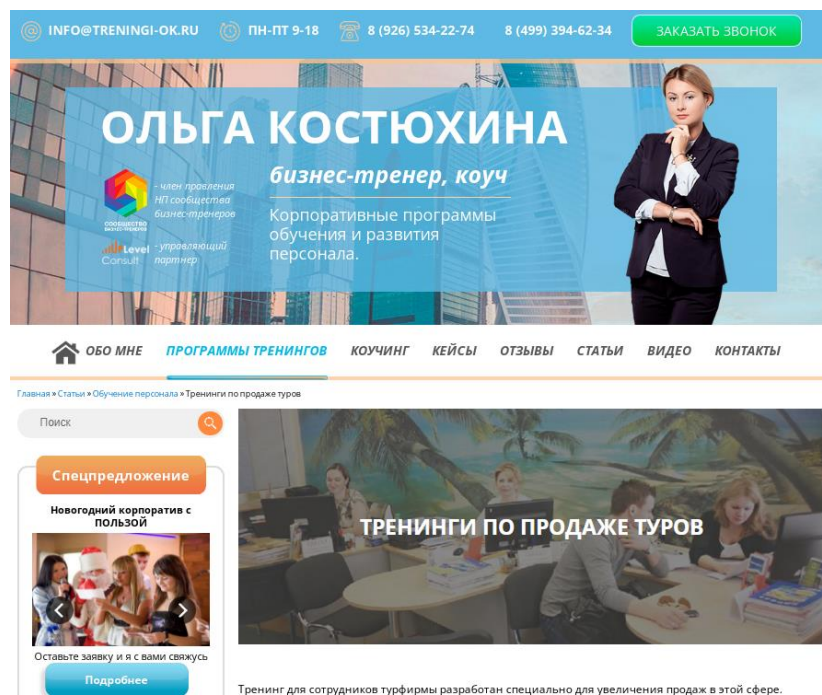


Рисунок 11 – Сайт коучера Ольги Костюхиной

Следующим этапом является оценка эффективности процесса обучения. На этом этапе проводятся итоговые тесты менеджеров по продажам. Тесты проводятся в виде продающих игр, где тренер выступает в лице клиента, а менеджеру необходимо продать ему путевку. На момент прохождения итогового теста, менеджеру необходимо обладать следующими знаниями:

- психология влияния;
- эффект якоря;
- знание скриптов продаж;
- отработка возражений клиента;
- знание психотипов клиентов и как с ними работать.

После итоговых проверок выявляются ошибки и недочеты, прорабатываются и исправляются. По окончании, сотрудники должны уверенно вести диалог с клиентом, знать все варианты работы с возражениями и владеть психологическими приемами для приближения клиента к решению о покупке.

Итак, подводя итоги общие рекомендации по внедрению туров гастрономической направленности для компании «OnlineTours» будут выглядеть следующим образом (таблица 8).

Таблица 8 – Рекомендации по внедрению гастрономических туров в ассортимент компании

Рекомендации	Описание	Рекомендуемые сроки
Проведение совещания с руководителями структурных подразделений	Созыв руководителей подразделений и составление плана реализации мероприятий.	1 день
Проведение маркетингового исследования	Исследование ниши и предложений на рынке. Полевые и кабинетные исследования. Исследование рентабельности проекта.	3 рабочие недели
Заключение договоров с туроператорами	Сбор и заполнение документации Заключение договора с туроператорами	3 рабочих дня
Тестирование туров руководителями компании	Проведение туристической поездки, с целью исследования условий тура, знакомства с отелями и самой программой гастротура. Систематизация полученных данных, подготовка к рекламной компании и обучению персонала	10 рабочих дней
Подготовка рекламной компании	Создание рекламных текстов, баннеров, видео и фото контента. Настройка контекстной и таргетированной рекламы под целевую аудиторию.	3 рабочие недели
Обучение персонала	Найм коучера по эффективным продажам, создание скриптов продаж и регулирования работы с возражениями. Рекламная поездка для персонала турфирмы.	3 рабочие недели

Предложенные мероприятия являются самым эффективным способом расширения ассортиментной политики и внедрения гастрономических туров. Рекомендации включают глубокий анализ ниши и портрета аудитории, на основе которого будет проводиться настройка всех рекламных компаний и ведения социальных сетей.

Команда также нуждается в обучении по продажам гастрономических туров, именно для этого предлагается воспользоваться услугами специалиста-коучера. А также разработанными скриптами ведения клиента от заявки до приобретения тура и проработки частых возражений. Грамотная и постепенная проработка каждой рекомендации приведет к эффективным продажам гастрономических путешествий.

2.2 Разработка план-графика реализации предложенных мероприятий по расширению ассортимента

В целях оптимизации работы, повышения прибыльности и рентабельности деятельности, в 2022-2025 гг. компании «OnlineTours» необходимо рассмотреть возможность модернизирования бизнеса путем ориентации деятельности не только на массовые туры, но и на гастрономический туризм.

Для развития предприятия, которое планирует стать лидером по продажам отечественного и зарубежного гастрономического турпродукта, требуется прочно занять нишу, качественно обучить персонал, освоить современные маркетинговые подходы и технологии продаж, а также грамотно продвигать себя и свои предложения используя новейшие технологии интернет-маркетинга.

В целях структурирования разработанных рекомендаций был составлен план-график действий для внедрения туров гастрономической направленности, который представлен в таблице 9.

Таблица 9 – План-график мероприятий по расширению ассортимента

Мероприятия	Сроки	Ответственные
Проведение совещания с руководителями структурных подразделений	1 рабочий день	Генеральный директор Генеральный менеджер IT-отдел
Проведение маркетингового исследования	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел
Кабинетное исследование спроса на гастрономические туры и деятельность конкурентов в данном сегменте	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел
Проведение полевого исследования: опросы постоянных клиентов, онлайн-анкетирование потенциальных клиентов на предмет заинтересованности в гастрономических турах	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел
Составление сметы расходов на обучение персонала и рекламные компании	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел Бухгалтерия
Заключение договоров с туроператорами	3 рабочих дня	Генеральный директор
Расчет рентабельности гастрономических туров	3 рабочих дня	Маркетинговый отдел
Поездка-тестирование руководителями компании	10 рабочих дней	Генеральный директор Генеральный менеджер
Разработка стратегии продвижения услуг по продаже гастрономических туров	4 рабочие недели	Маркетинговый отдел
Подготовка продающих текстов для постов, директ-рассылки и рекламных баннеров	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел
Создание таргетированной и контекстной рекламы, постов в социальных сетях и рекламных роликов	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел IT-отдел
Подготовка персонала к продвижению и продаже нового турпродукта	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел IT-отдел
Рекламная поездка от туроператора для ознакомления сотрудников агентства с гастрономическим туром	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел
Разработка скриптов для общения с клиентом и последовательного ведения к продаже	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел

Продолжение таблицы 9

Мероприятия	Сроки	Ответственные
Разработка скрипта для закрытия возражений клиентов	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел
Внедрение гастрономического продукта в ассортимент компании на сайте «OnlineTours» и запуск рекламной компании	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел IT-отдел

В общей сложности, компании потребуется 12-15 недель на реализацию предложенных мероприятий. Предполагается, что некоторые мероприятия будут проводится одновременно. Так, разработку стратегии продвижения и подготовку к запуску рекламы можно совместить с обучением персонала, что позволит сократить срок для скорейшего внедрения.

Также предполагается, что во всем проекте будет участвовать только один приглашенный специалист – тренер по продажам туров. Тренер по продажам необходим с целью повысить уровень владения техниками по продажам туров у сотрудников компании, ведь мир стремительно меняется, в связи с чем некоторые скрипты могут быть уже не столь действенными, как несколько лет назад. У компании стоит задача повысить конвертацию продаж, а для этого необходимо обладать новыми рычагами психологического влияния на потребителя, знать его боли, вызвать доверие и знать «якоря» потребителя.¹ Именно поэтому необходим специалист, который сможет оценить подготовку персонала и найти подход к обучению сотрудников для эффективных продаж.

Так как головной офис компании «OnlineTours» находится в г. Москва, необходимо задуматься об обучении персонала во всех регионах России, где расположены офисы. Найм специалиста по обучению для каждого офиса будет достаточно дорогим, поэтому при обучении персонала в офисе Москвы предполагается ведения параллельной съемки процесса тренингов. Тренинг

¹ Психологический прием, «эффект привязки», позволяющий манипулировать с целью получения выгоды

необходимо записать на устройство записи хорошего качества, чтобы все элементы видеоматериала были четко видны и хорошо прослушивался текст лекций. Для общего закрепления материала к видео-урокам можно составить краткую презентацию с главными тезисами каждого блока обучения, скрипты продаж и проработки возражений необходимо составить отдельным файлом. Весь видео- и презентационный материал отправится в офисы компании по регионам.

Любой проект требует инвестиций для внедрения новых технологий, поэтому помимо основного плана мероприятий по внедрению туров, необходимо рассмотреть столь необходимые финансовые мероприятия. Стоит отметить, что руководство турфирмы должно рассматривать вложения на подготовку к внедрению туров как инвестиции, которые позволяют наиболее эффективно использовать новейшие технологии и техники продаж для получения последующей прибыли.

Для систематизации общих направлений работы и выявления финансовых вложений на реализацию запланированных мероприятий был разработан план-график финансовых мероприятий, который представлен в таблице 10. График включает в себя статьи вложений, рекомендуемые сроки реализации и ответственных за реализацию отделы компании.

Таблица 10 – Финансовые мероприятия

Финансовые мероприятия	Сроки	Ответственные
Услуги маркетологов	6 рабочих недель	Маркетинговый отдел
Исследование рынка и рентабельности проекта	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел
Создание продающих текстов и баннеров	1 рабочая неделя	Маркетинговый отдел
Оформление социальных сетей, продающие публикации услуг по продаже гастротуров	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел
Создание таргета и контекстной рекламы	3 рабочие недели	Маркетинговый отдел

Продолжение таблицы 10

Услуги по обучению персонала	3 рабочие недели	Тренер по продажам
Разработка скриптов продаж	3 рабочие недели	Тренер по продажам
Услуги IT-специалистов	3 рабочие недели	IT-отдел
Внедрение в ассортиментную линейку гастротуров на сайте компании (верстка сайта)	3 рабочие недели	IT-отдел

Исходя из таблицы 10 видно, что в процессе организации финансовых мероприятий, помимо тренера по продажам, будут участвовать два отдела: Маркетинговый и IT. В данных мероприятиях приглашенные специалисты не требуется, соответственно, предполагается, что уже имеющаяся команда будет заниматься разработками. Команды двух отделов будут заниматься разработками помимо основной работы, что предполагает «переработки» и дополнительное финансирование работы сотрудников.

Маркетинговый отдел будет заниматься продвижением нового предложения. Ранее команда уже занималась разработками контекстной и таргетированной компанией, что свидетельствуют рекламные баннеры и посты на просторах Интернета.

Рекламные компании были построены под имеющиеся предложения в ассортименте компании, для уже имеющегося ассортимента были построены алгоритмы, которые не могут быть использованы повторно под гастрономические туры, следовательно, рекламная кампания должна быть составлена по новым исследованиям и алгоритмам. Используя старые критерии настройки рекламы, компания рискует не получить желаемого результата по переходам рекламных постов. Таким образом, маркетинговый отдел должен провести новое исследование и подготовить рекламную кампанию под новую аудиторию, используя данные из маркетингового исследования ниши.

Так как компания будет обращаться к своим же сотрудникам, то необходимо будет внедрить финансовое вознаграждение за предстоящую работу, а

также позаботиться о затратах на услуги рекламного сервиса в лице «ЯндексДирект».

После проведения всех необходимых мероприятий, команда «OnlineTours» должна быть готовой к самому внедрению туров в ассортимент на официальном сайте компании. Этим внедрением будет заниматься команда IT-отдела. Версткой сайта будут заниматься веб-проектировщики. Так как специалисты в компании уже имеются, то руководитель фирмы также обязан позаботиться об оплате труда программистов.

Исходя из данных таблиц мероприятий по внедрению гастротуров и финансовых мероприятий понятно, что компании «OnlineTours» предстоит довольно продолжительная работа над внедрением гастротуров. Все эти мероприятия проводятся для того, чтобы в конечном итоге, занять целевую нишу, практически свободную, в настоящее время, от конкурентов, так как в России сегмент доступного гастрономического туризма практически не занят.

2.3. Оценка затрат на реализацию предложенных рекомендаций

Оценка затрат на реализацию мероприятий будет проводится на основе рыночной стоимости услуг. Ожидаются следующие мероприятия, требующие финансового обеспечения:

- глубокое исследование рынка и рентабельности проекта;
- создание продающих текстов и баннеров;
- разработка и внедрения таргетированной и контекстной рекламы;
- ведение социальных сетей;
- услуги по обучению персонала: составление скриптов продаж и ведение тренингов для персонала (том числе онлайн-тренинги для сотрудников офисов, находящихся вне Москвы и Московской области);
- верстка сайта для внедрения на страницу компании туров гастрономической направленности.

Первоначальным вложением перед внедрением туров является исследование рынка. Исследование рынка – самый важный шаг перед тем как принять окончательное решение о внедрении новых туров. В исследование ниши входит:

- обзор конкуренции, анализ ситуации на рынке;
- объем рынка и тенденции;
- составляется портрет целевой аудитории;
- выводы и рекомендации.

Проведя анализ рынка маркетинговых услуг, было выявлено, что средняя рыночная стоимость услуги 3 000 руб. Данные рыночной стоимости оказания услуг были взяты с фриланс-биржи «Kwork» (<https://kwork.ru/>).

Следующий шаг – определение затрат на создание продающих текстов для социальных сетей, рекламы и директ-рассылки, включая создание рекламных баннеров для социальных сетей и сайта компании. Среднерыночная цена за один продающий текст – 390 руб. Компании предлагается составить шесть продающих текстов: для социальных сетей, директ-рассылки, сайта, таргетированной и контекстной рекламы. Согласно рыночной стоимости, создание продающего баннера обойдется в 1 500 руб. Соответственно, создание баннера и продающих текстов обойдется в 3 840 руб.

$$(390 \times 6) + 1\,500 = 3\,840 \text{ руб.}$$

Самой важной составляющей запуска рекламного проекта является разработка таргетированной и контекстной рекламы. Данным видом рекламы занимается таргетолог. Грамотный таргетолог берет за составление одного рекламного проекта – 15 000 руб. без учета оплаты самого запуска рекламы на сервисах, которые также берут свой процент за размещение. Так как рекламу планируется запускать в Инстаграме и в браузере Яндекс, необходимо будет разобраться, сколько составит общая сумма на запуск рекламной компании:

а) Инстаграм. Первым делом необходимо определиться с видом таргетинга: реклама может показываться в «сторис» или в новостной ленте целевой

аудитории. Самым приемлемым видом таргетинга был выбран показ в «сторис», так как там будет взаимодействовать видеоряд с показом места проведения тура, условиями, отелем и т.д., что будет иметь больший эффект, нежели показ поста с изображением дестинации.

Следующий шаг – это настройка рекламы под аудиторию и расчет стоимости запуска рекламы. У Инстаграма нет фиксированной стоимости за клик, факторами, влияющими на итоговую сумму, являются выбор региона демонстрации и количество конкурентов. К сожалению, пока ни один таргетолог не сможет спрогнозировать точную стоимость и результативность рекламной компании. На сегодняшний день не существует формулы для расчета финансовых затрат на таргет. Поэтому фундамент рекламы строится на стоимости рекламы за которую руководитель готов выделить средства и на адекватных ожиданиях от деятельности рекламы.

Так, допустим, на таргетированную рекламу в среде Инстаграм, руководитель готов выделить 5 000 руб., с ожиданием результата в 1 000 переходов. Чтобы рассчитать ориентировочную стоимость за рекламу и результаты после запуска, предлагаю обратиться к сервису Epicstars (<https://ru.epicstars.com/>) – это, простыми словами, калькулятор издержек на рекламу, который прогнозирует результативность рекламной компании. Платформа содержит в себе данные алгоритмов Инстаграма, что позволяет спрогнозировать ориентировочную стоимость запуска рекламного проекта.

Согласно платформе Epicstars, при рекламной компании с бюджетом в 5 000 руб., охват составит 166 667 показов, в результате, планируемые переходы составят 1 667 чел.

б) «Яндекс.Директ». Здесь нет четкой цены за переход, минимальная стоимость перехода зависит от настройки рекламы таргетологом. Но начальный бюджет для «Яндекс.Директ» составляет 1 000 руб. Минимальная цена клика – 30 копеек. В среднем, клик составляет – три руб. за переход. При 1 000 переходах и средней цены в три руб. за клик, цена составит – 3 000 руб. Но также необходимо понимать, что стоимость всегда может меняться, поэтому

очень важно иметь финансовую подушку в виде 10 000 руб., которые, в случае, увеличения затрат на рекламу можно будет использовать в общем бюджете.

$$3 \times 1000 = 3\,000 \text{ руб.}$$

Итоговой суммой за составление продающих текстов, баннеров, проектирование контекстной и таргетированной рекламы, и, в конечном итоге, запуск компании составит 39 840 руб.

Таблица 11 – Расходы на услуги продвижения

Услуга	Стоимость, руб
Исследование рынка	3 000
Продающие тексты	2 340
Баннер	1 500
Услуги таргетолога	15 000
Таргетированная реклама	5 000
Контекстная реклама	3 000
Страховочный бюджет	10 000
Итого	39 840

Стоит отметить, что некоторые услуги являются единоразовыми, а такие как контекстная и таргетированная реклама необходимо поддерживать ежемесячно. Для поддержания рекламных проектов уже не нужны будут услуги таргетологов, так как алгоритмы рекламы будут уже настроены и для продления их работы необходимо только вовремя пополнять бюджет, который составит 8 000 руб. ежемесячно.

Немало важным мероприятием является обучение персонала продажам гастрономических туров. Ранее был подобран коуч в лице Ольги Костюхиной, которая занимается обучением персонала туристических и маркетинговых компаний. За свои услуги Ольга берет 40 000 руб. В ее программу входит проработка всех сценариев общения с клиентом, составление скриптов продаж и проработка возражений.

Завершающим этапом внедрения туров является непосредственное внедрение предложений на сайт компании. Этим занимается верстальщик –

простыми словами, мастер по созданию и корректировке сайтов. На рынке услуг цена верстки сайта, а именно внедрения информации по туру, составит 8 000 руб. Наглядная калькуляционная статья всех расходов представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Калькуляционная статья затрат

Направления затрат	Стоимость, руб.
Расходы на услуги продвижения	39 840
Оформление социальных сетей, продающие публикации услуг по продаже гастротуров	Входит в заработную плату сотрудников
Услуги по обучению персонала	40 000
Разработка скриптов продаж	Входит в стоимость
Тренинги персонала и запись процесса обучения	Входит в стоимость
Услуги IT специалистов	8 000
Итого	87 840

Таким образом, компании «OnlineTours» на мероприятия потребуется затратить 87 840 руб. единовременно. Для поддержания рекламы ежемесячно необходимо пополнение проекта на 8 000 руб.

Таблица 13 – Постоянные затраты на рекламу

Наименование статьи затрат	Стоимость, руб.
Расходы на таргетированную рекламу	5 000
Расходы на контекстную рекламу	3 000

Приведенные данные из таблиц позволяют рассчитать окупаемость проекта по внедрению туров гастрономической направленности. Срок окупаемости проекта будет вычислен по следующей формуле:

$$PP = K0 / ПЧсг, \quad (1)$$

где РР – срок окупаемости;

К0 – сумма вложенных средств;

ПЧсг – средняя чистая прибыль за год.

Данные о чистой прибыли компании за 2019 г² были взяты из отчета финансовых результатов (прил.А). Исходя из данных, средняя чистая прибыль составляет 485 850 руб., следовательно, окупаемость проекта составит:

$$87\,840 / 485\,850 = 0,18$$

В итоге получается, что фирме «OnlineTours» на реализацию мероприятий по внедрению туров гастрономической направленности понадобится 12-15 недель, 87 840 руб. единовременных вложений, 8 000 руб. ежемесячно на продление рекламы в браузере и социальных сетях, окупаемость проекта составит 0,18 года или 2,16 месяца.

Таким образом, в настоящей работе были приведены рекомендации по внедрению туров гастрономической направленности для компании ООО «Онлайнтурс», которые поспособствуют увеличению выручки фирмы и развитию гастрономических путешествий на российском рынке.

² В расчёт не берется период пандемии, так как все туристские компания работали в убыток

Заключение

В результате выполнения работы были предложены практические рекомендации по внедрению в ассортимент компании «OnlineTours» туров гастрономической направленности.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- проведено исследование рынка гастрономического туризма в мире и Российской Федерации;
- проанализированы особенности спроса и предложений в сегменте гастрономического туризма на российском рынке;
- выполнен анализ деятельности компании «OnlineTours»;
- разработаны рекомендации турагентству «OnlineTours» по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности, включая разработку план-графика мероприятий по расширению ассортимента;
- выполнен расчет затрат на реализацию предложенных мероприятий.

В результате выполнения работы было доказано, что российский туристский рынок активно развивается и внедряет гастрономическое направление туризма, но такое нововведение еще далеко от международных стандартов и находится только на начальном этапе развития. Россия располагает всеми необходимыми ресурсами для развития современного гастрономического туризма, поэтому очень важно направлять инвестиции в развитие данного направления.

В целом были выделены следующие тенденции развития гастрономического туризма:

- 1) каждая туристическая поездка не обходится без дегустаций местной кухни и посещений таверн;
- 2) на мировом туристском рынке число путешественников с гастрономическими предпочтениями возросло до 95 %;
- 3) гастрономический туризм только набирает обороты в России;

4) практически каждая область России имеет свой гастрономический бренд, который необходимо развивать и спонсировать;

5) гастрономический туризм – мощный инструмент развития туристского и ресторанного бизнеса;

6) гастротуры, в настоящий момент – не массовый продукт, это, скорее, туры индивидуального или VIP-формата;

7) на российском рынке доля операторов, занимающих нишу гастрономического туризма достаточно мала, что является отличной почвой для развития данного направления;

8) главные проблемы гастрономических туров заключается в малой освещенности среди потребителей и очевидная дороговизна по сравнению с массовым продуктом;

9) Целевая аудитория имеет узкий сегмент потребителей в лице профессионалов кулинарного и винного дела, журналистов, блогеров, любителей и туристами с доходами выше среднего показателя;

10) доля заинтересованных туристов составляет 10 %, а потребность в гастрономических турах ежегодно растет на 17 %;

11) Туристские фирмы в настоящий момент заинтересованы в снижении стоимости на гастрономические туры с целью охвата большей аудитории;

12) наибольшее кол-во предложений по гастротурам у операторов «StarTour» и «Гурман-Тревел».

В рамках работы было проведено исследование деятельности компании «OnlineTours» которое показало, что фирма работает преимущественно в онлайн-среде, что позволяет уменьшить некоторые издержки, а также занимает достаточно устойчивое положение на рынке, имеет множество сильных сторон и возможностей при малых показателях угроз. Фирма «OnlineTours» имеет необходимый фундамент и ресурсы для внедрения в ассортимент гастрономических туров.

Для решения указанных выше проблем разработаны следующие рекомендации по внедрению в ассортимент туров гастрономической направленности:

- предложено полное исследование ниши и составление портрета целевой аудитории;
- предложены мероприятия по разработке продающих текстов и баннеров для продвижения в социальных сетях и рассылке рекламных писем;
- разработка рекламных проектов;
- проведение тренингов персонала по продажам;
- внедрение самих туров на сайт компании для последующего онлайн-бронирования.

Предложенные рекомендации позволят расширить ассортиментный портфель компании, привлечь новый поток клиентов и заинтересовать уже имеющихся, получать дополнительный доход с продажи гастротуров, а также занять почти свободную нишу на российском рынке.

Расчет затрат показал, что компании потребуется 12 – 15 недель на реализацию всех предложенных мероприятий, финансовые мероприятия составят 87 840 руб. единоразовых затрат, окупаемость проекта – 2, 16 мес.

Практическая значимость работы заключается в том, что исследования, приведенные в данной работе можно использовать под деятельность туристских компаний, включая фирму «OnlineTours».

Новизна предложенных мероприятий состоит в следующем:

- предложены новейшие способы продвижения в социальных сетях;
- были разработаны мероприятия по продвижению в поисковых системах с помощью сервиса «Яндекс.Директ» и таргетированной рекламы площадки Инстаграм;
- определена новейшая система обучения персонала турфирмы.

Список использованных источников

1 ГОСТ Р 50681-2010. - Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010 N 580-ст). – М. : Стандартформ, 2010 – 18 с.

2 Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Текст с изменениями и дополнениями на 2014 год. – М. : Эксмо, 2014. – 56 с.

3 Абабков Ю. Н., Абабкова М. Ю., Филиппова И. Г. Маркетинг в туризме: учебник / под ред. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 214 с.

4 Агешкина Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие. – М : ИНФРА-М, 2021. – 567 с.

5 Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: учебник. 4е изд. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 384 с.

6 Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. Пособие – М. : Финансы и статистика, 2011. – 160 с.

7 Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой [и др.]. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2021. – 310 с.

8 Богданов Е. И. Экономика отрасли туризма: учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомоллова, В. П. Орловская; под ред. проф. Е. И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 318 с.

9 Богданов Е. И. Планирование на предприятиях туризма: учеб. пособие. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2011. – 320 с.

10 Боголюбов В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 293 с.

- 11 Быстров С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учеб. пособие. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М , 2014. – 400 с.
- 12 Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
- 13 Золотовский В. А., Золотовская Н. Я. Правовое регулирование в сфере туризма: учебное пособие для вузов – М. : Юрайт, 2020. – 247 с.
- 14 Игнатьева И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 392 с.
- 15 Информационное обеспечение туризма : учеб. / Н. С. Морозова [и др.]. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
- 16 Лысакова Л. А. Карпова Е. М., Лесная Е. Н. Tourismus. Туризм: учебное пособие – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2020. – 145.
- 17 Маркетинг туризма : учеб. пособие / И. В. Гончарова [и др.]. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
- 18 Менеджмент туризма : учеб. / А. Д. Чудновский [и др.]. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.
- 19 Овчаров А. О. Экономика туризма: учебное пособие / А.О. Овчаров. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 253 с.
- 20 Основы туризма : учеб. / Е. Н. Трофимов [и др.] ; под общ. ред. Е. Л. Писаревского. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
- 21 Синаторов С. В., Пикулик О.В., Боченина Н. В. Информационные технологии в туризме. - М. : АльфаМ, Инфра-М, 2016. - 336 с.
- 22 Современные тенденции развития рынка услуг: торговли, ресторанного бизнеса, туризма / М. П. Семененко, Н. Н. Находкин, С. Б. Жабина и др.; под общ. ред. С. Б. Жабиной. Волгоград: Науч. Изд-во, 2013. – 119 с.
- 23 Трухачев А. В., Таранова И. В. Туризм. Введение в туризм: учебник. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос.аграрного ун-та, 2013. – 396 с.
- 24 Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме. - М. : КноРус, 2020. – 104 с.

25 Шубаева В. Г., Сердобольская И. О. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М : Юрайт, 2021. – 120 с.

26 Абалаков А. Д., Панкеева Н. С. Туризм в контексте глобального и современного экономического кризиса // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2014. Т. 4. №1. – С. 14-32.

27 Андронов Д. Г. От эффективности рекламы к эффективности маркетинга // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 3.

28 Сосненко Л. С., Кивелиус Л.С. Специфика анализа экономического потенциала туристской фирмы // Экон. Анализ: теория и практика. – 2014. – № 17. С. 15– 20.

29 Цыринова Н. С. Современные инновационные технологии в туристической отрасли. // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2

30 Hotline Travel – досье «Онлайнтурс» [Электронный ресурс]] // Hotline Travel – URL : https://www.audit-it.ru/contragent/1167746061053_ooo-onlaynturs (дата обращения: 13.11.21).

31 TestFirm – Финансовое состояние ООО «Онлайнтурс» [Электронный ресурс] // TestFirm – URL : https://www.testfirm.ru/result/7708279000_ooo-onlaynturs (дата обращения: 13.01.22).

32 Think Travel Tech – Смерть массового туризма или будет как раньше? [Электронный ресурс] // Think Travel Tech – URL : <https://thinktraveltech.com/news/razbor/postcovid-tourism-research> (дата обращения: 05.12.21).

33 Интернет-журнал «Technology: Tourism & Hospitality» – Тенденции развития гастрономического туризма – URL : [Электронный ресурс] // Technology: Tourism & Hospitality – <https://www.tohology.com> (дата обращения: 28.11.21).

34 Интернет-журнал «Сноб» – Пять трендов индустрии туризма в 2021 году [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Сноб» – URL : <https://snob.ru/entry/200532/> (дата обращения: 01.12.21).

35 Министерство науки и высшего образования РФ – Международный студенческий туристический конгресс [Электронный ресурс] // Министерство науки и высшего образования – URL : <https://www.kp.ru/russia/novosti-turizma-v-rossii/studencheskij-turisticheskij-kongress/> (дата обращения: 21.10.21).

36 Официальный сайт Национальной ассоциации гастрономического туризма [Электронный ресурс] // Ассоциация гастрономического туризма России. – URL : <http://агтр.рф/> (дата обращения: 12.12.21).

37 Реестр туроператоров [Электронный ресурс] // Ростуризм – URL : <https://tourism.gov.ru/news/17846/> (дата обращения: 24.12.21).

38 Российская газета – Как пандемия повлияла на индустрию путешествий в РФ [Электронный ресурс] // RG.RU – URL : <https://rg.ru/2021/09/15/reg-ufo/eksperty-nazvali-perspektivnye-turisticheskie-napravleniia-v-rossii.html> (дата обращения: 21.11.21).

39 Сайт компании «StarTour» – агентствам [Электронный ресурс] // StarTour – URL : <https://startour.ru/> (дата обращения: 22.11.21).

40 Сайт компании «StarTour» – каталог туров [Электронный ресурс] // StarTour – URL : <https://startour.ru/> (дата обращения: 01.12.21).

41 Сайт компании «Гурман-тревел» – каталог туров [Электронный ресурс] // Гурман-Тревел – URL : <https://www.gurman-travel.ru> (дата обращения: 01.12.21).

42 Сайт компании «Онлайнтурс» – главная страница [Электронный ресурс] // OnlineTours. – URL : <https://www.onlinetours.ru> (дата обращения: 21.11.21).

43 Сайт компании «Онлайнтурс» – как мы растем [Электронный ресурс] // OnlineTours. – URL : <https://www.onlinetours.ru/about#history> (дата обращения: 22.11.21).

44 Сайт компании «Онлайнтурс» – партнеры [Электронный ресурс] // OnlineTours. – URL : <https://www.onlinetours.ru/about#partners> (дата обращения: 22.11.21).

45 Турпром – Туризм будущего: прогнозы футурологов [Электронный ресурс] // Турпром – URL : <https://www.tourprom.ru/news/41499/> (дата обращения: 17.12.21).

46 ТурСтат – Лучшие регионы России гастрономического туризма [Электронный ресурс] // ТурСтат – URL : <http://turstat.com/bestgastrotravelrussia2018> (дата обращения: 25.11.21).

47 Федеральное агентство по туризму – Перспектива развития туризма на ближайшие годы [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму – URL : <https://tourism.gov.ru/contents/documenty> (дата обращения: 12.12.21).

Глоссарий

Бизнес-коучинг – это система профессиональных взаимоотношений между специалистом по развитию и росту бизнеса, а также повышение мотивации (коучем) и клиентом, выражающаяся в поддержке и сопровождении человека до получения им необходимого результата в соответствии с его потребностями.

Гастрономический туризм – туры для гурманов и любителей вкусной еды. Многие туристские регионы привлекают путешественников изысканной кулинарией или винами. В проспектах туристских фирм содержится информация о характерных для данной местности блюдах для гурманов.

Дестинация (лат. Destinacio – местонахождение) – 1. Территория, имеющая определенные географические границы. 2. Территория, обладающая привлекательностью для туристов.

Директ-рассылка – это рассылка печатных материалов по физической почте. Маркетолог отправляет открытки, проспекты, флайеры, каталоги и обычные письма с расчётом на реакцию клиента: переход на сайт, посещение заведения или просто положительную эмоцию.

Индивидуальный тур – путешествие одного человека по собственному плану.

Каталог туроператора – информационно-рекламный буклет с описанием инклюзивных туров туроператора и подробно их описывающий.

Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц.

Пакет – тур, полностью подготовленный и включающий в себя как минимум проезд, проживание, питание, трансфер и страховку. В отдельных случаях в программу включены экскурсии, аренда автомобиля и т. д. Продается

по установленной, заранее сформированной цене. Большинство предлагаемых на рынке туров относятся к данному типу.

Страховка – обязательна при совершении любых организованных поездок. Условия страхования туриста прописаны в страховом полисе.

Таргетированная реклама – вид рекламы в социальных сетях, которая ориентирована на определенную целевую аудиторию.

Таргетированная реклама – это реклама в социальных сетях. Рекламу в социальных сетях размещают таргетологи, специалисты, настраивающие таргетированную рекламу. Реклама называется таргетированной, потому что она ориентирована на целевую аудиторию.

Трансфер – услуга по встрече и перевозке туристов из аэропорта или вокзала в отель и обратно.

Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные, услуги гидов-переводчиков и др., предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации турпродукта на конечном рынке.

Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператором).

Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в стране.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные, способные удовлетворить духовные и другие потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

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

Туристский рынок – система социально-экономических отношений, связывающих производителей и потребителей туристских услуг.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта на рынке.

Турпакет – туристический план либо маршрут, включающий такие элементы как: транспорт, размещение, экскурсии и др. услуги.

Экскурсия (от лат. excursion – поездка) – коллективное посещение какого-либо объекта или места с образовательной, научной, познавательной целью, которое осуществляется в течение дня и не связано с размещением вне основного места жительства.

Приложения

Приложение А. Финансовые результаты компании

Таблица А.1 – Отчет о финансовых результатах в прибылях и убытках

Наименование показателя	Код	2020	2019	2018	2017	2016
Выручка	2110	21 116	46 230	32 834	27 087	11 743
Себестоимость продаж	2120	(10 664)	(11 690)	(15 719)	(13 744)	(7 784)
Валовая прибыль (убыток)	2100	10 452	34 540	17 115	13 343	3 959
Управленческие расходы	2220	(27 390)	(34 382)	(27 099)	(23 730)	(11 715)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	(16 938)	158	(9 984)	(10 387)	(7 756)
Проценты к получению	2320	122	1 217	1 273	954	693
Прочие доходы	2340	4 036	10 373	16 075	35 987	51 890
Прочие расходы	2350	(3 631)	(2 041)	(551)	(2 741)	(3 513)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(16 411)	9 707	6 813	23 813	41 314
Налог на прибыль	2410	3 289	10	-	-	-
отложенный налог на прибыль	2412	3 289	10	-	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	1 559	1 986	1 706
Прочее	2460	(1)	-	(19)	(21)*	(13)*
Чистая прибыль (убыток)	2400	(13 123)	9 717	8 353	25 778	43 007
СПРАВОЧНО						
Совокупный финансовый результат периода	2500	(13 123)	9 717	8 353	25 778	43 007

Договор № _____

г. Москва

«__» _____ 2021 г.

Общество с ограниченной ответственностью «СТАР ТУР», именуемое в дальнейшем «**Принципал**», в лице Генерального директора Новиковой Марии Сергеевны, действующего на основании Устава, свидетельства о внесении в единый Федеральный реестр туроператоров РТО № 020539, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «**Агент**», в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, вместе именуемые «**Стороны**», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

Использовать в настоящем Договоре следующие понятия:

Определения понятий, представленных в настоящем Договоре, представлены в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ

1. Предмет договора.

1.1. По настоящему договору Агент обязуется за вознаграждение по поручению Принципала реализовать Туры/Экскурсии, а Принципал обязуется исполнить Туры/Экскурсии. При выполнении обязательств по настоящему Договору Агент действует от своего имени, но за счет Принципала. Агент вправе заключать субагентские договора только с письменного согласия Принципала.

1.2. Наименование, продолжительность, стоимость, дата и условия проведения Туров и/или Экскурсий указаны на сайте Принципала по адресу: <http://www.startour.ru> (далее – Сайт Принципала). В случае возникновения изменений по Туру/Экскурсии Принципал размещает такую информацию на указанном сайте в течение 24 часов с момента возникновения изменений. Принципал не несет ответственности за любые неточности в описании экскурсионных объектов, программ, размещенных на сайте Принципала и в каталогах. Агент обязуется уточнять информацию, предоставляемую туристам. Окончательная стоимость предоставляемых Принципалом туров может быть уточнена в подтверждении, направляемом Агенту Принципалом.

1.3. Сведения о финансовых гарантиях Принципала, в том числе номере Договора страхования, размещены на сайте Принципала <http://www.startour.ru>.

1.4. Стороны настоящим подтверждают, что заключают настоящий Договор в рамках осуществления своей предпринимательской деятельности.

2. Порядок оплаты и бронирования Туров/Экскурсий

2.1. Агент осуществляет бронирование Туров/Экскурсий путем отправления Заявки на электронную почту travel@startour.ru или связавшись с турменеджером Принципала по телефону.

2.2. Агент оплачивает Тур/Экскурсию полностью в срок, указанный в бронировании и в счете-подтверждении. В некоторых случаях срок оплаты оговаривается индивидуально, о чем Принципал оповещает Агента. При не поступлении оплаты в течение указанного срока Принципал вправе аннулировать бронирование с применением к Агенту ответственности, предусмотренной настоящим Договором, и продать аннулированные Тур/Экскурсию иным лицам. В этом случае ответственность за неоказание услуг лицу, которое приобрело Тур/Экскурсию у Агента, несет Агент.

2.3. Агент вправе осуществлять реализацию Туров и/или Экскурсий только после бронирования Туров/Экскурсий Принципала в соответствии с условиями, указанными Принципалом. Агент не вправе реализовывать туры по цене ниже цены, установленной Принципалом.

2.4. Датой оплаты считается дата поступления денежных средств на счет Принципала.

2.5. В случае неоплаты Тура/Экскурсии Агентом более одного раза Принципал вправе расторгнуть Договор.

2.6. Принципал сообщает Агенту всю актуальную информацию по Туру/Экскурсии, а также информацию об изменениях в Туре/Экскурсии посредством одного или нескольких способов: обновления информации на Сайте Принципала, электронных писем, факсимильной связи, телефонных звонков, смс-сообщений.

3. Вознаграждение Агента

3.1. При условии соблюдения Агентом условий настоящего Договора, Агенту выплачивается вознаграждение. Агент теряет право на агентское вознаграждение при ненадлежащем исполнении настоящего Договора, а также в случае отказа от тура.

3.2. Агент реализует Туры/Экскурсии на условиях полной финансовой самостоятельности. Накладные расходы Агента, связанные с исполнением своих обязательств по настоящему Договору, включены в стоимость вознаграждения, причитающегося Агенту.

3.3. В случае если Агент не бронирует Туры/Экскурсии в течение 3 (Трех) месяцев, Принципал вправе односторонним порядком уменьшить размер вознаграждения вплоть до понижения его до базовой ставки, применяемой Принципалом для новых Агентов.

3.4. В случае если вознаграждение Агента было увеличено в результате установки Фрейма Принципала на сайте Агента и если Принципал обнаружит, что Фрейм с сайта Агента удален, то Принципал вправе в одностороннем порядке уменьшить вознаграждение Агента.

4. Порядок проведения Туров

4.1. Принципал вправе самостоятельно определять способы проведения Туров.

4.2. Принципал вправе не исполнять Тур в случае нарушения Агентом условий настоящего Договора, при этом всю ответственность, связанную с таким отказом, несет Агент.

4.3. В случае возникновения обстоятельств, препятствующих Принципалу или его контрагентам исполнить Тур в установленный срок по не зависящим от Принципала или его контрагентов причинам, он может без согласия Агента:

4.3.1. аннулировать Тур, если к моменту аннуляции Агент не произвел оплату или нарушил иные условия настоящего Договора;

4.3.2. произвести замену отеля;

4.3.3. изменить продолжительность поездки;

4.3.4. произвести замену в экскурсионной программе;

4.3.5. произвести замену транспортного средства;

4.3.6. отменить тур с полным возвратом стоимости оплаченного тура Агенту.

4.4. Если подобные изменения в составе туристских услуг привели к уменьшению их фактической стоимости, Принципал производит возврат Агенту разницы.

4.5. Принципал вправе отправлять информационные письма и смс-сообщения на электронные адреса и мобильные телефоны Агента.

4.6. При группе до 19 человек Принципал вправе заменить автобус на микроавтобус, в этом случае рассадка Туристов производится в свободном порядке, без учета мест, указанных в путевке. Рассадка Туристов для микроавтобуса не указывается.

4.7. Некоторые Туры проводятся без указания рассадки туристов.

4.8. Железнодорожные билеты, входящие в стоимость тура, могут быть как групповыми (выписанными сразу на всю группу туристов), так и индивидуальными (на каждого туриста в отдельности с указанием ФИО и паспортных данных). Групповые билеты не выдаются на руки туристам. Индивидуальные билеты подлежат возврату только в железнодорожных кассах согласно правилам перевозчика.

4.9. Обязательства Принципала по Туру:

4.9.1. В течение 2 (Двух) рабочих дней с даты бронирования Тура подтвердить Тур либо отклонить заявку, предложив другие услуги.

4.9.2. Информировать Агента о программе и продолжительности Тура. При этом все программы Принципала находятся на сайте Принципала.

4.9.3. В случаях, предусмотренных условиями Тура, передать Агенту документы, а именно: туристическую путевку с указанными в ней местом и временем сбора группы, телефоном для экстренной связи Туриста с Принципалом, паспорт с оформленной визой, туристский

ваучер, а также проездные документы, рекомендации туристам по поведению на маршруте и в стране пребывания.

4.9.4. Выдать документы, необходимые Агенту для оплаты Тура (счет-подтверждение, счет на безналичную оплату). При этом, указанные документы появляются при бронировании в Личном кабинете Агента на Сайте Принципала и Агент может самостоятельно распечатать их.

4.9.5. Провести Тур в объеме, указанном в программе, а в случае возникновения изменений с учетом таких изменений.

4.9.6. Предоставить транспорт на время Тура, если это предусмотрено программой.

4.9.7. Предоставить экскурсовода/сопровождающего на время Тура, если это предусмотрено программой.

4.9.8. Предупредить Агента в случае возникновения изменений в Туре или в случае отмены Тура.

4.9.9. Проконсультировать Агента по любым вопросам в случае изменений по Туру.

4.10. Обязательства Агента по Туру:

4.10.1. Полностью информировать лицо, которое приобрело Тур, о наименовании, продолжительности, стоимости, порядке оплаты, дате и условиях проведения Тура, а также возникших изменениях Тура. Агент обязан заключить договор с туристом по форме, предложенной Принципалом. Агент не вправе реализовывать туры со скидкой от цены, согласованной с Принципалом, более чем 5% по однодневным турам и не более 3% по многодневным турам – это условие не распространяется на реализацию дополнительных услуг Принципала: обедов, мастер-классов, дополнительных ночей. При нарушении данного пункта, Агент обязан вернуть Принципалу предоставленное агентское вознаграждение, скидку со стоимости тура, а также обязан уплатить 20% штраф от стоимости тура в 7-дневный срок с момента направления соответствующего требования Принципалом.

4.10.2. Уточнять у Принципала и на сайте Принципала сроки тура, расписание и графики движения поездов, авиарейсов, автобусов, место и время сбора группы и доводить эту информацию до лиц, которые приобрели Тур.

4.10.3. Передать Принципалу полные и достоверные данные, необходимые для бронирования Тура, в том числе ФИО, паспортные данные, дату рождения Туриста и другую информацию, которую запрашивает сотрудник Принципала. Информация передается посредством факсимильной связи, электронной почты. Агент обязуется предоставлять полный пакет документов, необходимых для своевременного получения туристической визы. В случае, если Агент не предоставит в указанный срок полный комплект документов, Принципал не берет на себя обязательство по оперативной обработке и сдаче документов в консульский отдел пребывания – в данном случае Агент несет самостоятельную ответственность перед туристом. Агент обязуется информировать туристов о порядке и сроках оформления виз для граждан РФ и иностранных граждан. В случае, если в результате неправильного информирования у туристов Агента возникли проблемы, что повлекло возникновение у них каких-либо расходов, убытков, морального вреда, то все эти расходы относятся на счет Агента.

4.10.4. Выдавать лицу, которое приобрело Тур, путевку установленного образца, размещенную в Личном кабинете Агента на Сайте Принципала, сохраняя в исходном виде всю существенную информацию: полное название тура, дату, время и место встречи, дежурный телефон для экстренной связи, ФИО клиента, количество выкупленных мест, места в автобусе (если есть), правила поведения во время экскурсии. Агент может дополнить путевку контактными телефонами менеджера Агента и/или логотипом Агента.

4.10.5. Обеспечивать соблюдение туристом формальных требований, условий и ограничений, предъявляемых к туристам со стороны Принципала, авиакомпаний, транспортных компаний, гостиниц, отелей, консульских, таможенных и других подобных учреждений и организаций, в том числе требований о наличии у туриста минимального размера иностран-

ной валюты, необходимого для въезда в страну пребывания, своевременно и в полном объеме доводить до сведения туристов соответствующую информацию, полученную от Принципала и на сайте Принципала. Агент обязан информировать туристов о том, что они несут самостоятельно ответственность за нанесенные ими убытки на территории страны пребывания, а также за их поступки, противоречащие таможенным правилам, правилам, установленным перевозчиками и собственниками средств проживания, законодательству страны пребывания.

4.10.6. Ознакомить Туриста с общепринятыми правилами поведения во время Туров, необходимостью бережного и надлежащего отношения к имуществу Принципала и третьих лиц, в том числе к транспортному средству и установленному в нем оборудованию. В том числе запрещено употребление алкоголя, нарушение общественного порядка во время Тура, нарушение правил безопасности, опоздание к месту отправления и пр. Если Турист опоздал к указанному времени сбора группы (вне зависимости от того, на начальной точке маршрута произошло опоздание либо на промежуточной), Принципал вправе продолжить Тур согласно графику, а Турист самостоятельно и за свой счет прилагает усилия, чтобы добраться до места проведения Тура.

4.10.7. В случае нарушения Туристом установленных правил поведения, Принципал вправе снять данного Туриста с маршрута, все расходы, связанные с этим, несет сам Турист.

4.10.8. Передавать Принципалу достоверные и достаточные сведения и документы, необходимые для бронирования тура, авиабилетов, железнодорожных билетов, оформления виз, оформления страховок, бронирования гостиниц и т.д.

4.10.9. Производить оплату Тура в соответствии с требованиями, указанными в подтверждении Принципала. Ежемесячно, не позднее 5-го числа месяца, следующего за отчетным, предоставлять Принципалу отчет о реализованных туристских продуктах. Представить Принципалу сведения, необходимые для соблюдения правил бухгалтерской отчетности.

4.10.10. Обеспечивать получение доверенным лицом Агента или лицом, которое приобрело Тур, оформленных документов по поездке.

4.10.11. Незамедлительно, в письменном виде с использованием доступных средств связи информировать Принципала о невыполнении или ненадлежащем выполнении Тура со стороны третьих лиц.

4.10.12. В письменной форме информировать каждого туриста о возможности страхования расходов туриста, возникших вследствие отмены поездки или изменения сроков пребывания. При неисполнении этого обязательства Агент самостоятельно компенсирует материальные потери туриста, возникшие в случае отказа в выдаче туристу въездной визы, отказа туриста от тура по состоянию здоровья, а также в иных случаях, предусмотренных условиями страхования.

4.10.13. Иметь контактный номер телефона лица, которое приобрело Тур, чтобы в случае необходимости можно было сообщить ему изменения по Туру или другую информацию. Агент не обязан передавать контактные данные этого лица Принципалу, но может передать их, чтобы при необходимости Принципал напрямую связывался с лицом, которое приобрело Тур. В случае, если Агент не передал Принципалу эти контактные данные, Принципал сообщает любые изменения по Туру Агенту по телефону на стационарный (рабочий) либо мобильный номер Агента, указанный при регистрации в системе онлайн-бронирования либо в заявке на Тур, при этом звонки или смс-сообщения могут поступать в течение всего дня, в том числе в нерабочее время (рано утром и/или поздно вечером).

4.10.14. В случае если Агент не сообщил Принципалу контактный номер телефона лица, которое приобрело Тур, и это стало причиной невозможности выполнения Принципалом обязательств по Туру, ответственность за неисполнения таких обязательств по Туру несет Агент.

4.11. Принципал не несет ответственности в случае невозможности осуществления принятых на себя обязательств, предусмотренных настоящим Договором, возникшей в результате

действий российской и зарубежной таможенной службы, российского и зарубежного пограничного контроля, в случае отказа посольств зарубежных стран в выдаче въездных виз, либо иных действий официальных органов или властей России или зарубежных стран, делающих невозможным осуществление Принципалом принятых на себя обязательств не по его вине. Принципал не несет ответственности и не компенсирует любые расходы или затраты Агента и/или туриста, если такие расходы или затраты вызваны пробками на дорогах и/или сроками прохождения пограничного контроля и/или очередями на границе, при этом Агент соглашается с тем, что наличие указанных обстоятельств может привести к изменениям условий Тура, которые также не подлежат компенсации Принципалом. Все претензии туристов, возникшие по указанным в настоящем пункте обстоятельствам, Агент обязуется разрешать своими силами и за свой счет, без участия Принципала.

4.12. Принципал не несет ответственности за отмену или изменение времени отправления авиарейсов, поездов, автотранспорта и связанные с этим изменения объема и сроков Тура. В этих случаях ответственность перед Агентом и туристами несут непосредственные перевозчики в соответствии с российскими и международными правилами.

4.13. Информация о стоимости железнодорожных билетов на сайте Принципала является приблизительной. Высылая заявку на бронирование тура с железнодорожными билетами, Агентство соглашается с тем, что в процессе оформления стоимость может измениться по не зависящим от Принципала причинам. В связи со спецификой выписки железнодорожных билетов Принципал оставляет за собой право выписки данных билетов без дополнительного согласования с Агентом, а Агент, в свою очередь, обязуется осуществить необходимую доплату согласно окончательной стоимости тура.

4.14. Принципал не несет ответственности за сохранность личного багажа, ценностей и документов Туристов в течение всего периода поездки.

4.15. Принципал не несет ответственности перед Агентом и Туристом в случае невозможности осуществления принятых на себя обязательств вследствие недостоверности, недостаточности и несвоевременности сведений и документов, предоставленных Агентом, либо нарушения Агентом иных условий настоящего Договора.

4.16. Принципал не несет ответственности по возмещению денежных затрат туриста за оплаченный Тур, если турист в период обслуживания по своему усмотрению или в связи со своими интересами не воспользовался всеми или частью предоставленных Агентом услуг, и не возмещает туристу расходы, выходящие за рамки оговоренных в Договоре.

5. Порядок проведения Экскурсий

5.1. Принципал вправе самостоятельно определять способы проведения Экскурсий. Принципал вправе вносить некоторые изменения в программу Экскурсии без уменьшения общего объема и качества услуг.

5.2. Принципал вправе не исполнять Экскурсию в случае нарушения Агентом условий настоящего Договора, при этом всю ответственность, связанную с таким отказом, несет Агент.

5.3. В случае возникновения обстоятельств, препятствующих Принципалу или его контрагентам исполнить Экскурсию в установленный срок по не зависящим от Принципала или его контрагентов причинам, он может без согласия Агента:

5.3.1. аннулировать Экскурсию, если к моменту аннуляции Агент не произвел оплату или нарушил иные условия настоящего Договора;

5.3.2. изменить продолжительность поездки;

5.3.3. произвести замену в экскурсионной программе;

5.3.4. произвести замену транспортного средства;

5.3.5. отменить Экскурсию с полным возвратом стоимости оплаченной Экскурсии Агенту.

5.4. Если подобные изменения в составе туристских услуг привели к уменьшению их фактической стоимости, Принципал производит возврат Агенту разницы.

5.5. Принципал вправе отправлять информационные письма и смс-сообщения на электронные адреса и мобильные телефоны Агента.

- 5.6. При группе до 19 человек Принципал вправе заменить автобус на микроавтобус, в этом случае рассадка Экскурсантов производится в свободном порядке, без учета мест, указанных в путевке. Рассадка Экскурсантов для микроавтобуса не указывается.
- 5.7. Некоторые Экскурсии проводятся без указания рассадки туристов.
- 5.8. Обязательства Принципала по Экскурсии
- 5.8.1. Подтвердить возможность проведения забронированной Агентом Экскурсии в течение 2 (Двух) рабочих дней либо отклонить заявку, предложив альтернативные услуги.
- 5.8.2. Принципал обязуется организовать и провести Экскурсию в соответствии с заявленными условиями, а в случае возникновения изменений с учетом таких изменений.
- 5.8.3. Информировать Агента о программе и продолжительности Экскурсии. При этом все программы Принципала находятся на Сайте Принципала.
- 5.8.4. Выдать документы, необходимые Агенту для оплаты Экскурсии (счет-подтверждение, счет на безналичную оплату).
- 5.8.5. Выдать Агенту путевку, являющуюся основанием для получения услуг по Экскурсии лицом, которое приобрело тур.
- 5.8.6. Предоставить транспорт на время Экскурсии, если это предусмотрено программой.
- 5.8.7. Предоставить экскурсовода/сопровождающего на время Экскурсии, если это предусмотрено программой.
- 5.8.8. Предупредить Агента в случае возникновения изменений в Экскурсии или в случае отмены Экскурсии посредством размещения информации на Сайте Принципала, а также отправки информации на электронную почту Агента.
- 5.8.9. Проконсультировать Агента по любым вопросам в случае изменений по Экскурсии.
- 5.9. Обязательства Агента по Экскурсии:
- 5.9.1. Полностью информировать лицо, которое приобрело Экскурсию, о наименовании, продолжительности, стоимости, порядке оплаты, дате и условиях проведения Экскурсии, а также возникших изменениях.
- 5.9.2. Уточнять у Принципала и на сайте Принципала сроки Экскурсии, расписание и графики движения поездов, авиарейсов, автобусов, место и время сбора группы и доводить эту информацию до лиц, которые приобрели Экскурсию.
- 5.9.3. Передать Принципалу полные и достоверные данные, необходимые для бронирования Экскурсии, в том числе ФИО, паспортные данные, дату рождения Экскурсанта и другую информацию, которую запрашивает система онлайн-бронирования либо сотрудник Принципала. Информация передается посредством факсимильной связи, электронной почты либо в системе онлайн-бронирования.
- 5.9.4. Выдавать лицу, которое приобрело Экскурсию, путевку, сохраняя в исходном виде всю существенную информацию: полное название Экскурсии, дату, время и место встречи, дежурный телефон для экстренной связи, ФИО клиента, количество выкупленных мест, места в автобусе (если есть), правила поведения во время экскурсии. Агент может дополнить путевку контактными телефонами менеджера Агента и/или логотипом Агента.
- 5.9.5. Иметь контактный номер телефона лица, которое приобрело Экскурсию, чтобы в случае необходимости можно было сообщить ему изменения по Экскурсии или другую информацию. Агент не обязан передавать контактные данные этого лица Принципалу, но может передать их, чтобы при необходимости Принципал напрямую связывался с лицом, которое приобрело Экскурсию. В случае, если Агент не передал Принципалу эти контактные данные, Принципал сообщает любые изменения по Экскурсии Агенту по телефону на стационарный (рабочий) либо мобильный номер Агента, при этом звонки или смс-сообщения могут поступать в течение всего дня, в том числе в нерабочее время (рано утром и/или поздно вечером).
- 5.9.6. В случае если Агент не сообщил Принципалу контактный номер телефона лица, которое приобрело Экскурсию, и это стало причиной невозможности выполнения Принципалом обязательств по Экскурсии, ответственность за неисполнения таких обязательств по Экскурсии несет Агент.

5.9.7. Ознакомить Экскурсанта с общепринятыми правилами поведения во время Экскурсии, необходимостью бережного и надлежащего отношения к имуществу Принципала и третьих лиц, в том числе к транспортному средству и установленному в нем оборудованию. В том числе запрещено употребление алкоголя, нарушение общественного порядка во время Экскурсии, нарушение правил безопасности, опоздания к месту отправления и пр. Если Экскурсант опоздал к указанному времени сбора группы (вне зависимости от того, на начальной точке маршрута произошло опоздание либо на промежуточной), Принципал вправе продолжить Экскурсию согласно графику, а Экскурсант самостоятельно и за свой счет прилагает усилия, чтобы добраться до места проведения Экскурсии.

5.9.8. В случае нарушения Экскурсантом установленных правил поведения, Принципал вправе снять данного Экскурсанта с маршрута, все расходы, связанные с этим, несет сам Экскурсант.

5.9.9. Агент обязан в течение 3 (трех) дней с момента получения претензии от туриста, но не позднее 20 (двадцати) дней после окончания тура, предоставить Принципалу ее в оригинале, а также оригинал договора реализации с туристом, документы, подтверждающие изложенное в претензии. Не предъявление в указанный срок претензии в оригинале и всех требуемых документов в обозначенный срок означает полное и добровольное принятие Агентом на себя всех видов ответственности по такой претензии, в том числе, но не только по компенсации материального ущерба, убытков, процентов, пени и морального вреда.

5.10. Принципал не несет ответственности за пробки на дорогах, изменения расписаний поездов, автобусов, а также за иные обстоятельства, которые Принципал не мог предвидеть при разумной предусмотрительности. При этом Агент соглашается с тем, что наличие указанных обстоятельств может привести к изменениям условий Экскурсии, которые также не подлежат компенсации Принципалом. Все претензии Экскурсантов, возникшие по указанным в настоящем пункте обстоятельствам, Агент обязуется разрешать своими силами и за свой счет, без участия Принципала.

5.11. Принципал не несет ответственности за сохранность личного багажа, ценностей и документов Экскурсантов в течение всего периода поездки.

6. Порядок проведения Групповых туров/экскурсий

6.1. Заявки на расчет Групповых Туров/Экскурсий Агент обязуется подать в письменном виде, а также по факсу, электронной почте или через форму заявки на групповой тур/экскурсию на Сайте Принципала. В заявке Агент указывает все значимые параметры группового тура/экскурсии, на основании этих данных Принципал делает предварительный расчет.

6.2. При бронировании группового тура/экскурсии Агент вносит предоплату, только в этом случае желаемая дата группового тура/экскурсии закрепляется за Агентом и его клиентами.

6.3. При бронировании Принципал указывает дату полной оплаты группового тура/экскурсии, агент должен произвести полную оплату не позднее данного срока.

6.4. В отдельных случаях Принципалом могут быть введены условия проведения группового тура/экскурсии, которые не предусмотрены настоящим Договором.

6.5. При организации группового тура/экскурсии Принципал и Агент могут заключить отдельный договор.

6.6. Не позднее чем за 2 (Два) рабочих дня до начала группового тура/экскурсии Агент обязан сообщить Принципалу ФИО и контактные данные ответственного в групповом туре/экскурсии лица, с которым решаются все возникающие во время группового тура/экскурсии организационные вопросы и который несет ответственность за эти решения.

6.6.1. До начала Групповой экскурсии /тура Принципал может потребовать от Агента, а Агент обязан внести залоговую сумму в размере 10 000 руб. (Десять тысяч рублей) 00 копеек. Залоговая сумма вносится путем перечисления на счет Принципала либо путем внесения наличных денежных средств в кассу Принципала для обеспечения возмещения возможного вреда, причиненного Туристами/Экскурсантами транспортному средству и его имуществу (салона транспортного средства и установленного на нем оборудования).

6.6.1.1. В случае не причинения вреда транспортному средству и его имуществу залоговая сумма возвращается Агенту в течение 3-х дней после окончания Группового тура/экскурсии путем перечисления на счет Агента или в кассе Принципала, наличными денежными средствами.

6.6.1.2. В случае причинения вреда залоговая сумма используется Принципалом частично или полностью для компенсации причиненного вреда. Сумма причиненного вреда определяется в Акте о нанесении материального ущерба. Акт подписывается представителем Принципала и представителем Агента, а в случае отказа от подписания Акта или отсутствия такого лица – представителем Принципала в одностороннем порядке.

6.6.1.3. Если сумма ущерба, указанная в Акте, превышает залоговую сумму, Агент обязуется перечислить Принципалу недостающую для возмещения ущерба сумму в течение 3 (Трех) банковских дней с момента предъявления Принципалом соответствующего требования любым из вышеперечисленных способов.

6.7. Права и обязанности Сторон по Групповым турам/ экскурсиям регулируются настоящим разделом, а также настоящим Договором в целом.

7. Ответственность Сторон

7.1. Ответственность Агента по Туру.

7.1.1. Если действия Туриста, установленные и оформленные в предусмотренном законом порядке, причинили ущерб Принципалу и другим лицам, то виновный привлекается к ответственности, предусмотренной действующим законодательством. При этом Агент содействует в привлечении виновного лица к ответственности.

7.1.2. Агент несет ответственность перед Принципалом, туристом и третьими лицами за нанесенный им материальный и моральный ущерб, возникший в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения Агентом своих обязательств по настоящему Договору и требований российского законодательства за исключением случаев, предусмотренных настоящим Договором.

7.1.3. Аннуляция бронирования Тура без штрафа возможна не позднее, чем за 16 рабочих дней до начала тура.

7.1.4. Штраф за аннуляцию заявки менее чем за 16 рабочих дней до даты начала Тура составляет - 20% от полной стоимости Тура, менее чем за 12 рабочих дней до даты начала Тура - 40% от полной стоимости Тура, менее чем за 8 рабочих дней до даты начала тура - 60% от полной стоимости Тура, менее чем за 6 рабочих дня до даты начала тура – 70 % от полной стоимости Тура, менее чем за 4 рабочих дня до даты начала тура – 100% от полной стоимости Тура.

7.1.5. Если дополнительно к Туру заказываются ж/д билеты, то в случае аннуляции билета в срок не менее чем за 3 рабочих дня до даты выезда, взимается штраф в размере 500 руб. с места, в случае отказа от ж/д билетов в срок менее чем за 3 рабочих дня до даты выезда взимается штраф в размере 100% от полной стоимости заказанных билетов.

7.1.6. Исключение могут составлять сложные и срочные случаи выписки ж/д билетов на «пиковые» даты, а именно, когда билеты приобретаются на вокзалах, кассах и т.п. непосредственно на фамилию и паспортные данные лиц, которые приобрели Тур, при этом любые изменения, сдачу билетов и возврат денежных средств может произвести только само лицо, которое приобрело Тур, по предъявлении паспорта и билета.

7.1.7. Если ж/д билеты включены в общую стоимость тура, то применяется п. 7.1.4. или 7.1.13. Договора.

7.1.8. Если дополнительно к стоимости тура заказываются авиабилеты, то в случае аннуляции брони, замены фамилий, паспортных данных и т.п. взимаются штрафы согласно правилам авиакомпании.

7.1.9. В случае внесения каких-либо изменений в подтвержденную заявку, а именно: паспортные данные, фамилии туристов, даты рождений, Агент оплачивает Принципалу штраф за разовое внесение таких изменений.

7.1.10. Любые изменения в датах Тура, замена на другой Тур, изменение гостиниц, изменение кол-ва номеров, изменение кол-ва человек в меньшую сторону и т.п. является отменой заявки и считается, как односторонняя аннуляция Тура. В этом случае Принципал вправе применить п. 7.1.4. или 7.1.13. Договора.

7.1.11. В случае, если Агент аннулирует бронь на Тур, Принципал может выставить освободившиеся места в свободную продажу. Когда продажи на данный Тур закрыты Принципом (места на тур проданы полностью), Агент освобождается от уплаты штрафа за аннуляцию. Агент соглашается с тем, что места из его аннуляции считаются проданными только в том случае, когда проданы полностью все места на Тур.

7.1.12. Окончательная сумма штрафа за аннуляцию сообщается Агенту Принципом в письменном или электронном виде.

7.1.13. Условия аннуляции Туров, перечисленные в пунктах 7.1.3, 7.1.4, 7.1.5, 7.1.6, 7.1.7, 7.1.8, являются базовыми и установленными на момент заключения договора. Принципал имеет право установить иные условия аннуляции на какой-либо Тур либо изменить условия аннуляции, при этом новые условия аннуляции Тура Принципал сообщает Агенту при бронировании посредством перечисления условий аннуляции в подтверждении бронирования и/или счете-подтверждении и/или посредством письма по электронной почте или факсимильной связи.

7.1.14. В случае неоплаты\неполной оплаты Агентом заявки Принципал вправе удержать сумму задолженности с другой заявки\заказа Агента либо отказаться от исполнения услуги на сумму задолженности. В данном случае за негативные последствия неисполнения\ненадлежащего исполнения своих обязательств Агентом вследствие применения таких мер – ответственность несет непосредственно Агент перед туристом. Стоимость тура, не оплаченного в сроки, указанные Принципом, Стороны принимают в качестве коммерческого кредита, процент по которому в размере 1% от стоимости неоплаченного\не полностью оплаченного тура начисляется за каждый день просрочки Агентом оплаты вплоть до фактической оплаты денежных средств Принципу.

7.1.15. В случае удорожания туристских продуктов по объективным причинам, в том числе в результате: - повышения транспортных тарифов (более 5% от действующих тарифов на момент выставления Принципом счета); - резкого изменения курсов валют (более 5% от установленных ЦБ РФ курсов валют на момент выставления Принципом счета); - введения новых или повышения действующих налогов, сборов и других обязательных платежей; - иных, не зависящих от Принципа обстоятельств; Агентом осуществляется доплата на основании дополнительных счетов, выставляемых Принципом.

7.2. Ответственность Принципа по Туру:

7.2.1. Принципал обязан надлежащим образом исполнить обязанности по Туру, перечисленные в программе Тура.

7.2.2. В случае уменьшения количества фактически оказанных Туристам услуг Принципал возвращает Агенту стоимость не оказанных услуг.

7.2.3. В случае отмены тура Принципом Принципал обязан оповестить об отмене Агента в письменном или электронном виде. Если тур был оплачен Агентом, Принципал возвращает сумму, уплаченную за тур, Агенту.

7.3. Ответственность Агента по Экскурсии:

7.3.1. В случае аннуляции (отказа от брони) заявки на Экскурсию, Агент обязуется выплатить Принципу штраф за аннуляцию в размере: менее 7 рабочих дней - 20%, менее 5 рабочих дней - 40%, менее 3 рабочих дней - 100% от стоимости Экскурсии. 7.3.2. В случае аннуляции заявки на Экскурсию на группу от 9 человек и более, за 14 рабочих дней до начала Экскурсии, Агент выплачивает Принципу штраф в размере 18% от стоимости Экскурсии. При этом учитывается общее количество аннулированных мест в Экскурсии, даже если они были забронированы разными заявками.

7.3.3. В случае, если Агент аннулирует бронь на Экскурсию, Принципал может выставить освободившиеся места в свободную продажу. Когда продажи на данную Экскурсию закрыты Принципом (места на Экскурсию проданы полностью), Агент освобождается от уплаты штрафа за аннуляцию. Агент соглашается с тем, что места из его аннуляции считаются проданными только в том случае, когда проданы полностью все места на Экскурсию.

7.3.4. Условия аннуляции Экскурсий, перечисленные в пунктах 7.3.1 и 7.3.2, являются базовыми и установленными на момент заключения договора. Принципал имеет право установить иные условия аннуляции на какую-либо Экскурсию либо изменить условия аннуляции, при этом новые условия аннуляции Экскурсии Принципал сообщает Агенту при бронировании посредством перечисления условий аннуляции в подтверждении бронирования и/или счете-подтверждении и/или посредством письма по электронной почте или факсимильной связи.

7.3.5. Ответственность Агента при аннуляции Экскурсий/Туров в праздничные дни.

7.3.5.1. На все Туры/Экскурсии с заездами в период с 29 декабря по 10 января, на все Туры/Экскурсии Масленичной недели, а также на все туры, которые проходят в праздничные дни и объединяются с другими выходными, в том числе: ноябрьские, майские, июньские праздники, праздники 23 февраля и 8 марта, действуют особые условия аннуляции для Агента.

7.3.5.2. Аннуляция заявки на Туры/Экскурсии в дни, указанные в п. 7.3.5.1. Договора без штрафов возможна не позднее чем за 25 рабочих дней.

7.3.5.3. При аннуляции брони на Туры/Экскурсии в дни, указанные в п. 7.3.5.1. менее чем за 25 рабочих дней до начала тура, Агент оплачивает Принциалу штраф от полной стоимости Тура/Экскурсии в размере - 20%, при аннуляции брони менее чем за 20 рабочих дней до начала тура - 60%, при аннуляции брони менее чем за 16 рабочих дней до начала тура - 70%, при аннуляции брони менее чем за 12 рабочих дней до начала тура - 100%

7.3.6. В случае, если Агент аннулирует бронь на Тур, Принципал может выставить освободившиеся места в свободную продажу. Когда продажи на данный Тур закрыты Принципом (места на тур проданы полностью), Агент освобождается от уплаты штрафа за аннуляцию. Агент соглашается с тем, что места из его аннуляции считаются проданными только в том случае, когда проданы полностью все места на Тур.

7.3.7. Окончательная сумма штрафа за аннуляцию сообщается Агенту Принципом в письменном или электронном виде.

7.3.8. Условия аннуляции Экскурсий/Туров, перечисленные в пунктах 7.3.5.1, 7.3.5.2, 7.3.5.3, являются базовыми и установленными на момент заключения договора. Принципал имеет право установить иные условия аннуляции на какую-либо Экскурсию/Тур либо изменить условия аннуляции, при этом новые условия аннуляции Принципал сообщает Агенту при бронировании посредством перечисления условий аннуляции в подтверждении бронирования и/или счете-подтверждении и/или посредством письма по электронной почте или факсимильной связи.

7.4. Ответственность Принципа по Экскурсии.

7.4.1. Принципал обязан надлежащим образом исполнить обязанности по Экскурсии, перечисленные в программе Экскурсии.

7.4.2. В случае уменьшения количества фактически оказанных Экскурсантам услуг Принципал возвращает Агенту стоимость не оказанных услуг.

7.4.3. В случае отмены Экскурсии Принципом, Принципал обязан оповестить об отмене Агента в письменном или электронном виде. Если Экскурсия была оплачена Агентом, Принципал возвращает сумму, уплаченную за Экскурсию, Агенту.

8. Конфиденциальность

8.1. Стороны настоящим подтверждают, что существенная часть информации, которой они обмениваются в рамках подготовки, а также после заключения настоящего Договора, носит конфиденциальный характер, являясь ценной для Сторон и не подлежащей разглашению,

поскольку составляет служебную и/или коммерческую тайну, имеет действительную и потенциальную коммерческую ценность в силу ее неизвестности третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании.

8.2. Никакая такая информация не может быть разглашена какой-либо из Сторон каким бы то ни было другим лицам или организациям, за исключением случаев, прямо предусмотренных действующим законодательством РФ, без предварительного письменного согласия на это другой Стороны в течение срока действия настоящего Договора, а также в течение 3 (трех) лет после его прекращения по любой причине.

8.3. Каждая Сторона обязана принимать все разумные меры, необходимые и целесообразные для предотвращения несанкционированного раскрытия конфиденциальной информации. При этом принимаемые меры должны быть не менее существенны, чем те, которые Сторона принимает для сохранения своей собственной информации подобного рода.

8.4. Сторона, допустившая нарушение этого условия, обязана возместить контрагенту все понесенные им в связи с этим убытки в полном объеме.

9. Разрешение споров.

9.1. Все споры и разногласия между Сторонами, возникающие в период действия настоящего Договора, разрешаются сторонами путем переговоров.

9.2. В случае не урегулирования споров и разногласий путем переговоров, спор подлежит разрешению в Арбитражном суде г. Москвы, с соблюдением обязательного претензионного порядка рассмотрения споров. Срок рассмотрения претензии – 15 дней с момента получения.

10. Срок действия Договора

10.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует в течение одного года, а в части обязательств Сторон - до полного их выполнения.

10.2. В случае если ни одна из Сторон не заявит о расторжении настоящего Договора за 1 (Один) месяц до истечения срока его действия, настоящий Договор пролонгируется автоматически на каждый последующий год.

11. Форс-мажор

11.1. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по настоящему Договору в случае действия обстоятельств непреодолимой силы, прямо или косвенно препятствующих исполнению настоящего Договора, то есть таких обстоятельств, которые независимы от воли Сторон, не могли быть ими предвидены в момент заключения Договора и предотвращены разумными средствами при их наступлении.

11.2. К обстоятельствам, указанным в п. 11.1. Договора, относятся: война и военные действия, восстание, эпидемии, землетрясения, наводнения, акты органов власти, непосредственно затрагивающие предмет настоящего Договора, и другие события, которые компетентный суд признает и объявит случаями непреодолимой силы.

11.3. Сторона, подвергшаяся действию таких обстоятельств, обязана в течение 1 (одного) рабочего дня, в письменном виде уведомить другую Сторону о возникновении, виде и возможной продолжительности действия соответствующих обстоятельств. Если эта Сторона не сообщит о наступлении обстоятельств непреодолимой силы, она лишается права ссылаться на них, разве что сами такие обстоятельства препятствовали отправлению такого сообщения.

11.4. Наступление обстоятельств, предусмотренных настоящей статьей, при условии соблюдения требований п. 11.3 настоящего Договора, продлевает срок исполнения договорных обязательств на период, который в целом соответствует сроку действия наступившего обстоятельства и разумному сроку для его устранения.

11.5. В случае если обстоятельства, предусмотренные настоящей статьей, длятся более одного месяца, Стороны совместно определяют дальнейшую юридическую судьбу настоящего Договора.

11.6. Надлежащим доказательством наступления и продолжительности обстоятельств непреодолимой силы Стороны договорились считать справку, выданную соответствующей Торгово-промышленной палатой.

12. Прочие условия

12.1. Настоящий Договор составлен на русском языке, в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному для каждой из Сторон.

12.2. Стороны договорились, что все документы, подписанные, заверенные печатями Сторон и переданные посредством электронной почты с электронных адресов (в целях данного Договора под электронными адресами Принципала имеются в виду все адреса, оканчивающиеся на @startour.ru), указанных в Договоре, принимаются Сторонами к исполнению и имеют полную юридическую силу. Стороны признают надлежащим изъяслением воли стороны на заключение Договора, подписание Договора путем проставления факсимиле – в данном случае Договор считается подписанным уполномоченным лицом. Стороны считают также договор заключенным в случае проставления печати при отсутствии подписи уполномоченного лица – в данном случае презюмируется наличие надлежащего волеизъявления стороны на заключение Договора.

12.3. Если одно или несколько положений настоящего Договора или же применимость любого такого положения к конкретному случаю становятся недействительными, действительность всех остальных положений настоящего Договора не прекращается.

12.4. Заголовки, используемые в настоящем Договоре, приводятся только для удобства пользования и при толковании настоящего Договора не могут рассматриваться как положения, имеющие самостоятельное значение.

12.5. Стороны подтверждают, что все реквизиты, указанные в тексте настоящего Договора, являются действительными. При изменении любого из реквизитов, любая из Сторон обязана письменно уведомить другую Сторону о таком изменении в течение 1 (одного) рабочего дня. Все риски наступления неблагоприятных последствий в связи с не направлением такого уведомления несет не уведомившая Сторона.

12.6. При подписании настоящего Договора Стороны обязуются предоставить друг другу все дополнительные сведения (телефоны, адреса электронной почты и т.п.), необходимые для нормальной работы по Договору. В случае изменения какого-либо из указанных сведений Стороны обязуются уведомлять об этом друг друга в течение 3-х рабочих дней. Все негативные последствия не уведомления (в т.ч. риск неполучения такого уведомления) несет не уведомившая Сторона.

12.7. Во всем остальном, не предусмотренном настоящим Договором, стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

12.8. Все Приложения и Дополнительные соглашения, заключенные Сторонами, являются неотъемлемыми частями настоящего Договора.

13. Адреса и банковские реквизиты Сторон

Принципал: ООО «СТАР ТУР» ИНН 7728610484 ОГРН 1077746314854 (495)626-05-05, 626-06-62, 120-06-22 Юридический адрес: 107996, г. Москва, ул. Кузнецкий Мост, д. 21/5, эт.4, пом. I, ком. 25 26 32 Почтовый адрес: 107031, г. Москва, а/я 31 Фактический адрес: г. Москва, ул. Кузнецкий Мост, д. 21/5, офис 4000 Банк: ФИЛИАЛ № 7701 БАНКА ВТБ (ПАО) р/с 40702810900000078747 к/с 30101810345250000745 БИК 044525745 КПП 770201001	Агент:
--	---------------

Генеральный директор Новикова М.С. _____ М.П.	_____ _____ М.П.
--	-------------------------

Приложение № 1

к агентскому договору № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

1. На момент заключения договора вознаграждение по турам/экскурсиям оговаривается отдельно в каждом конкретном случае.
2. По некоторым сборным турам/экскурсиям Принципал может давать скидку Агента, отличную от указанной в данном Приложении, о чем Принципал уведомляет Агента через Сайт Принципала и/или посредством электронной почты или факсимильной связи.
3. Принципал имеет право пересмотреть вознаграждение Агента в случае, если Агент не совершает бронирование Туров/Экскурсий в течение 3 (Трех) месяцев.

От ПРИНЦИПАЛА Генеральный директор Новикова М.С. _____ М.П.	От АГЕНТА _____ _____ М.П.
---	--

Таблица В.1 – Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код	31.12.20	31.12.19	31.12.18	31.12.17	31.12.16	31.12.15
АКТИВ							
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Нематериальные активы	1110	25 318	26 932	26 601	22 527	12 746	-
Отложенные налоговые активы	1180	8 553	5 263	5 251	3 692	1 706	-
Итого по разделу I	1100	33 871	32 195	31 852	26 219	14 452	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Запасы	1210	144	42	2	65	66	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	7	26	-	-	-	-
Дебиторская задолженность	1230	25 776*	35 962	15 648	15 718	5 113	-
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	18 189	15 655	28 216	16 443	14 597*	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	181	6 054	4 475	12 654	10 430	-
Прочие оборотные активы	1260	19	-	12	12	9	-
Итого по разделу II	1200	44 316*	57 739	48 353	44 892	30 215	-
БАЛАНС	1600	78 187	89 934	80 205	71 111	44 667	-
ПАССИВ							
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ							
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10	10	10	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	73 732	86 855	77 138	68 784	43 007	-
Итого по разделу III	1300	73 742	86 865	77 148	68 794	43 017	-
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Отложенные налоговые обязательства	1420	2	2	-	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	2	2	-	-	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Заемные средства	1510	-	-	200	200	200	-
Кредиторская задолженность	1520	4 443	3 067	2 857	2 117	1 450	-
Итого по разделу V	1500	4 443	3 067	3 057	2 317	1 650	-
БАЛАНС	1700	78 187	89 934	80 205	71 111	44 667	-