

УДК 342.52:338.48

ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ ТУРИЗМА, ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Зеленин, М. Г. Леухова, Е. С. Генина

TOURISM ACTIVITY: ESSENCE, TYPES OF TOURISM, FEATURES OF ORGANISATION

A. A. Zelenin, M. G. Leukhova, E. S. Genina

Данная статья посвящена специфике туристской деятельности на современном этапе. В настоящее время туризм является одной из важных областей современной экономики, которая направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества их жизни. Авторы статьи обращаются к законодательству Российской Федерации, прежде всего, к положениям Федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 24 ноября 1996 г.). В статье представлены некоторые существующие классификации видов туризма. Дана характеристика туристского продукта как основы всей туристской деятельности, определены его составляющие, основные потребительские свойства и факторы, способствующие реализации турпродукта. Выявлены особенности туроператорской деятельности и турагентской деятельности на туристском рынке. Авторы статьи уделяют внимание теме направленности туристской деятельности на предоставление туристам возможности выбора из предлагаемого спектра услуг, необходимой защиты прав и интересов туристов.

The paper focuses on the specifics of tourism activity at the contemporary stage. At present, tourism is a key sphere of contemporary economics targeted at satisfying people's needs and improving the quality of their lives. The authors appeal to the legislative acts of the Russian Federation, primarily to the Federal Law № 132-FZ "On the Basis of Tourism Activity in the Russian Federation" (signed on 24 November 1996). The paper presents some of the existing classifications of types of tourism. The tour as the core of tourism activity is defined, its components, features, and marketing factors are defined. The features of tour operators' and travel agents' activities are revealed. The authors emphasize the fact that tourism activity is oriented at providing tourists with the opportunity to choose from a range of offered services, as well as at ensuring the protection of tourists' rights and interests.

Ключевые слова: туризм, турист, нормативно-правовые акты в сфере туризма, виды туризма, туристский продукт, туроператорская деятельность, турагентская деятельность.

Keywords: tourism, tourist, legal acts regulating tourism activity, types of tourism, tour, tour operators' activity, travel agents' activity.

В настоящее время происходит активное развитие отечественного туризмоведения. Сфера туризмоведения предполагает обращение к комплексу проблем, связанных с туризмом, посредством возможностей различных научных дисциплин. Данный научный процесс, безусловно, затрагивает область изучения, избранную авторами статьи и включающую аспекты туристской деятельности в контексте правовой основы туризма. Существующие исследования подтверждают актуальность и необходимость дальнейшей работы в области дефиниций туризма, его видов, выявления особенностей туристской деятельности [2 – 4]. Следует отметить, что проблематика, представленная авторами статьи, непосредственно связана с учебным процессом, что получило отражение в опубликованных работах [1; 11; 10].

Туризм является одной из областей современной экономики, которая направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества их жизни. Туризм играет важную роль в решении социально-экономических проблем регионов, обеспечивая развитие малого и среднего предпринимательства, оказывая воздействие на развитие транспорта, связи, предприятий общественного питания, сферы развлечений и

отдыха. Отечественный туризм интегрируется в международную систему сервисных услуг для путешественников с разными целями и тем самым способствует развитию международного сотрудничества, повышает культурный уровень населения.

В ст. 1 Федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 24 ноября 1996 г.) туристская деятельность понимается как туроператорская, турагентская деятельность, а также деятельность по организации путешествий [12]. В свою очередь объектом данной деятельности является туризм – выезд потребителя туристских услуг, не связанный с извлечением прибыли. Проблема разграничения туроператорской и турагентской деятельности имеет не только доктринальный, но и сугубо практический смысл.

Как определено в ст. 1 Федерального закона, туристский продукт представляет собой комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта. Соответственно, сторонами данного договора являются, с одной стороны, турист или заказчик туристского продукта, а с другой стороны, туроператор (всегда в части реализации туристского продукта) и турагент (в части

заключения договора о реализации туристского продукта, если договор заключается в порядке ст. 10.1 указанного закона турагентом от своего имени). Такое осложнение законодательной конструкции договора выводит за пределы привлечения для заключения договора агента (не турагента) туроператором, так как предполагает разграничение ответственности на стороне исполнителя договора о реализации туристского продукта. В силу положений ст. 9, 10, 10.1 указанного Федерального закона от 24 ноября 1996 г., заключать договор о реализации туристского продукта может как туроператор, так и турагент от имени туроператора или от своего имени. В соответствии со ст. 9 Закона от 24 ноября 1996 г., ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом от имени туроператора, несет туроператор. Однако в случае реализации туристского продукта турагентом от своего имени последний несет самостоятельную ответственность за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта в объеме, установленном вышеуказанным договором о реализации туристского продукта [12]. Именно проблема разграничения зон ответственности турагента и туроператора на практике порождает колоссальное количество проблем, туристы и заказчики туристского продукта неизбежно дублируют претензии и требования, предъявляя их как туроператорам, так и турагентам, хотя ответственность двух субъектов за одно нарушение по общему правилу недопустима.

Законодатель выделяет следующие виды туризма: внутренний, выездной, въездной, международный, социальный, самодеятельный. Согласно ст. 1 данного закона, под внутренним туризмом понимается «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации», под выездным – «туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну», под въездным – «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации», под международным – «туризм выездной или въездной», под социальным – «туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей», под самодеятельным – «туризм, организуемый туристами самостоятельно» [12].

Одной из важнейших классификаций туризма является классификация по интенсивности продаж. В частности, различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Указанная разновидность туризма характерна, прежде всего, для наиболее известных в мире центров культуры, оздоровления, отдыха. Это известные города, курорты, места, располагающие уникальными лечебными минеральными водами, целебными грязями, а также климатом. Некоторые регионы привлекают ту-

ристов преимущественно в определенное время года. Подобный туризм называется сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой) характеризуются как односезонные (Турция, Болгария). Другие регионы, посещаемые в несколько сезонов (например, весной и осенью) называются двухсезонными (Египет). Сезоны по степени интенсивности посещения туристами региона делятся на пиковые (наиболее загруженные), тихие (со средней степенью загрузки) и «мертвые» (почти не посещаемые туристами). Существуют также другие классификации туризма (например, по продолжительности путешествия, в зависимости от возраста туристов, по географической направленности, в зависимости от используемых транспортных средств). Данная терминология в первую очередь характеризует сферу туризма с маркетинговой стороны.

В. А. Квартальнов охарактеризовал турпродукт как «совокупность услуг и товаров туристского назначения». Турпродукт включает в себя туры, объединенные по назначению, туристско-экскурсионные услуги и товары туристско-сувенирного назначения [7, с. 137]. Подобное определение турпродукта имеет место в справочной литературе по туризму [9]. Многие исследователи под турпродуктом подразумевают результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенного для продажи на рынке. Кроме того, есть мнемоническое определение турпродукта, определяющее туризм как «4П – Перевозка, Приют, Питание и Показ» (по аналогии с маркетингом, где есть «4Р – product, placement, price, promotion»).

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- обоснованность – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- аттрактивность (привлекательность) – турпродукт должен быть интересен и нужен туристу;
- надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- безопасность – турпродукт должен отвечать всем требованиям безопасности;
- эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;
- ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- информативность – вся необходимая информация о потреблении турпродукта должна быть предоставлена туристу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и по-

знания), удовлетворять те или иные потребности туриста;

– точность и своевременность – все входящие в турпродукт услуги должны быть оказаны вовремя.

Комплекс услуг, входящих в турпродукт, воспринимается потребителем как один продукт и приобретает в совокупности всех его компонентов. Потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное, с его точки зрения, их сочетание, предлагаемое туристскими предприятиями в виде конкретных туров. При выборе тура туристу важно, насколько количество и качество компонентов тура соответствуют его собственным представлениям о принимаемом путешествии. Потребитель воспринимает туристское предприятие, предлагающее тур, как его производителя, ответственного за качество и уровень предоставляемых услуг.

Жизненный цикл турпродукта состоит из четырех частей. Первоначально присутствует разработка турпродукта: маркетинговый анализ рынка, выявление потребностей потенциальных клиентов, поиск партнеров и составление туристского пакета – выбор региона, мест проживания туристов, способов транспортировки, организация питания и другие дополнительные услуги. Затем турпродукт нужно продвигать на рынок – заключать договоры с турагентами и проводить рекламные кампании. После этого следует период продаж, и турпродукт начинает приносить прибыль организаторам. Последняя стадия, которая является завершающей: туристский продукт перестает пользоваться спросом на рынке и не приносит прибыль. Как следствие, приходится отказываться от его реализации, и он перестает существовать.

Проектирование тура предполагает следующие этапы: установление нормируемых характеристик тура; установление технологии процесса обслуживания туристов; разработка технологической документации; определение методов контроля качества; анализ проекта. Процесс формирования тура происходит следующим образом. Сначала разрабатывается замысел тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг. После того, как сформирована идея будущего тура, проводится анализ, изучаются возможности его реализации на практике. Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров. После выбора партнеров и поставщиков следует приступить к формированию основного и дополнительного комплекса услуг. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основе конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе происходят определение и корректировка цены будущего тура. Чаще всего цена является среднеарифметической по отношению к ценам на аналогичные турпродукты соответствующих потребительских свойств, уже существующим на рынке. Затем следует экспериментальная проверка тура, которая является заключительным этапом его формирования.

Продвижение тура очень важно, так как о туре обязательно должны узнать потенциальные потребители и реализаторы. Оно предполагает рекламу, PR-акции,

использование электронных средств продвижения турпродукта, стимулирование потребителей и др. Реализация тура имеет двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя этап массовых продаж, с другой, – предоставление обслуживания туристов. Процесс продажи тура включает прием клиента и установление контакта с ним, выяснение мотивации выбора турпродукта, предложение туров, оформление правоотношений и расчет с клиентом, информационное обеспечение покупателя. В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит информационный листок, в котором содержатся сведения о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и другая информация.

В России существует деление на два основных типа турпродукта: турпакет, куда входит определенный набор заранее продуманных и необходимых услуг, и индивидуальный тур, услуги в который клиент выбирает самостоятельно, исходя из своих пожеланий. Обычно турпакеты гораздо дешевле, так как они предполагают групповой отдых, они экономически выгоднее в аспекте наполнения услуг и подбора вариантов трансфера, размещения, экскурсионной программы и т. д. В групповом туре объем работы уполномоченного туроператором лица в перерасчете на одного туриста существенно меньше, нежели объем трудозатрат на одного индивидуального туриста. Соответственно, все услуги предлагаются групповые: экскурсии, трансферы на автобусах, групповая работа гидов и др. В индивидуальных турах размещение, экскурсионное обслуживание, трансферы – индивидуальные, поэтому возрастает стоимость конечного продукта. Структура туров в значительной степени варьируется в зависимости от страны, состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Однако в туристской деятельности используется не только понятие «туристский продукт», но и понятие «туристская услуга». Несмотря на то, что в Законе не дается официального определения понятия, исследователи полагают, что это одна из важнейших составляющих турпродукта. Это исходная единица, из множества которых формируется итоговый турпродукт. Кроме того, туристская услуга может быть реализована и вне состава турпродукта. Тогда клиент покупает конкретную услугу (например, только визовое обслуживание или авиаперелет). Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, то есть это отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др. Таким образом, туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Все туристские услуги регламентируются договором на оказание туристских услуг и путевкой. К основным услугам, как правило, относятся размещение, питание, транспортные

услуги, включая трансферы, основные экскурсии. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 30 % от общего дохода туристской компании. К ним можно отнести визовое обслуживание, дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг, физкультурно-оздоровительные услуги, медицинские услуги, культурно-зрелищные и игровые мероприятия. К сопутствующим услугам относятся обычно торговое, валютно-кредитное, информационное и прочее обслуживание и услуги специальных видов связи, доступа к Интернету, предоставление индивидуальных сейфов и др.

Все туристские фирмы делятся по законодательству на туристских операторов и туристских агентов. Для того чтобы осуществлять туроператорскую деятельность, необходимо соответствовать определенным условиям осуществления туроператорской деятельности. Данные условия раскрываются в ст. 4.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», которая введена Федеральным законом № 12-ФЗ (от 5 февраля 2007 г.). В статье указано, что «в целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта...» [12]. Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение [12; 13].

С принятием Федерального закона «Об основах туристской деятельности» механизм лицензирования туристской деятельности был заменен на другой способ государственного регулирования туристской деятельности – Единый федеральный реестр туроператоров (далее – реестр) [5]. В связи с этим основным документом, необходимым предпринимателям для внесения сведений о них в реестр, является договор страхования ответственности туроператора или банковская гарантия исполнения обязательств туроператора (финансовое обеспечение). Таким образом, без финансового обеспечения туроператор не имеет права осуществлять свою деятельность. По замыслу законодателя, «договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами» (ст. 17.1) [12]. В том случае, если туроператор имеет соответствующее финансовое обеспечение, сведения о нем вносятся в реестр туроператоров. Реестр ведет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. Для того чтобы осуществлять туристскую деятельность в качестве туроператора, необходимо иметь финансовые гарантии и быть внесен-

ным в Федеральный реестр туроператоров. Турагентства в таких гарантиях не нуждаются.

В свою очередь турагентская деятельность в настоящий момент освобождена от какого-либо избыточного административного регулирования. Деятельность турагентов регламентируется Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденными в июле 2007 г. постановлением Правительством Российской Федерации [8], а также внутренними стандартами ассоциаций туроператоров и локальными актами турагентов и их объединений.

Туристское агентство предлагает две основные услуги: предварительная заявка и бронирование туров; консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами. Консультации очень важны, если клиент планирует дальнюю поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться и где остановиться. Расходы агентства компенсируются в форме комиссионного вознаграждения, обычно определенного в процентном соотношении к стоимости реализованного тура. Однако в некоторых случаях комиссия для агентства может быть фиксированной.

Необходимо отметить, что в тексте Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дано официальное определение туристской деятельности. По замыслу законодателя, туристская деятельность – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий» [12]. Эта важнейшая дефиниция раскрывается далее в ст. 1 данного закона. В частности, туроператорская деятельность, осуществляемая туроператором, понимается в законе как «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом...», а турагентская, осуществляемая турагентом, – это «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем...» [12]. Соответственно, «формирование», «продвижение» и «реализация» туристского продукта – прерогатива туроператора. Турагент имеет право только продвигать и реализовывать турпродукт. Но создавать турпродукт самостоятельно у него нет права.

Для исключения разногласий в трактовке данных понятий в статье 1 Федерального закона определены понятия, связанные с формированием, продвижением и реализацией турпродукта:

– «формирование туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)»;

– «продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)»;

– «реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом

или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором» [12].

Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта. Туроператор обязан обеспечить оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками. Что касается продвижения и реализации туристского продукта, то они осуществляются туроператором самостоятельно или турагентом на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени. Что касается непосредственно реализации турпродукта, то здесь законодатель подробно определяет, каким образом она должна быть оформлена. Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных Федеральным законом, – между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в туристской путевке, являющейся неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий [12]. Туристы могут руководствоваться Законом РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей» (от 7 февраля 1992 г.) [6]. Соответственно, отношения в сфере реализации туристского продукта являются социально значимыми, в их рамках существуют особые механизмы правовой защиты, а турист априори воспринимается как «слабая» сторона.

Современное правовое регулирование туроператорской и турагентской деятельности является недостаточно полным. На практике возникают проблемы, связанные как с особенностями частноправовой ответственности, так и с ущемлением прав турагента туроператором. Представляется, что с учетом специфики взаимоотношений туроператора и турагента безграничная свобода их договорных связей не должна иметь место. На практике возникают многие ситуации, в которых убытки, связанные с законным поведением туриста (например, в случае отказа от реализации тура в связи с существенными изменениями обстоятельств), возлагаются на турагента. Формальное равенство сторон частных отношений на самом деле в этой ситуации не возникает, и туроператор является доминирующим субъектом, а значит, навязывает турагентам свои собственные, наиболее выгодные для него условия. Законодателю надлежит продумать механизм запрета ущемления прав такого посредника.

Второй проблемой при определении туристской деятельности, а значит, при разграничении сфер ответ-

ственности туроператора и турагента перед туристом и заказчиком туристского продукта является откровенно слабая реализация правила генеральной ответственности туроператора за любые недостатки комплекса туристских услуг. Турист, приобретая услуги в совокупности, желает достижения лишь одной цели – собственного путешествия. Соответственно, при любых недостатках туристского продукта, будь то задержка рейса (регулярного или чартерного), недостатки гостиничных услуг или отсутствие приобретенной экскурсионной программы, к ответственности привлекается именно туроператор. Это правило видится нам обоснованным, законодатель в данном случае ушел от требования установления причинно-следственной связи поведения ответственного исполнителя и допущенных нарушений прав потребителя от правила ответственности лица, виновного в причинении вреда. Тем самым, с одной стороны, обеспечил защиту прав туриста, которому будет проще доказать обоснованность своих требований и установить ответное лицо. С другой стороны, экономически доминирующий туроператор всегда сможет в регрессном порядке получить возмещение убытков, понесенных в связи с удовлетворением требований туриста или заказчика туристского продукта, от непосредственного виновника. В то же время на практике возникают ситуации, в которых туроператор не может нести ответственность ввиду неисполнения или ненадлежащего исполнения турагентом своих обязанностей (например, неизвещение туриста обо всех потребительских свойствах тура, неверное указание времени вылета, отсутствие информационного сообщения об изменениях в программе тура и т. д.). Турагент, по сути, обязан лишь информировать туриста о приобретенной туристской услуге, а оказывать ее должен туроператор. В том случае, когда турист остался без оказанной ему услуги по вине турагента, а не по вине туроператора или привлеченного последним исполнителя, ответчиком по требованию туриста становится турагент. Как видим, данная ситуация выбивается из общего контекста субъектов ответственности и требует особой проработки. Полагаем, что турист не должен быть ущемлен в своих правах на защиту при любом дефекте туристского продукта, в том числе и при неполном или недостоверном информационном сопровождении при реализации тура. Целесообразным представляется распространение правила генеральной ответственности туроператора также.

Таким образом, на сегодняшний день туризм представляет собой особую сферу деятельности, имеющую возможности для дальнейшего успешного развития. Она характеризуется сложным и многоступенчатым процессом подготовки туристского продукта, активностью на туристском рынке туроператоров и турагентов. Туристский продукт изначально должен быть сориентирован на туристов, поставивших себе определенную цель, стремящихся к получению качественных услуг и требующих гарантии собственных прав и интересов. Развитию туристской деятельности способствует совершенствование законодательства. На современном этапе туристская деятельность является одной из важных и перспективных областей экономики.

Литература

1. Аракчеева З. В., Чигинцева Е. Г. Активные методы обучения в правовой подготовке студентов направления сервиса и туризма // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XIII научно-практической конференции с международным участием 30 – 31 октября 2013 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2013. С. 163 – 164.
2. Долженко Г. П., Путрик Ю. С., Кусков А. С. Российское туризмоведение (хронология выдающихся событий, изданий научной литературы, докторских диссертаций) // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XII межрегиональной научно-практической конференции с международным участием 1 – 2 ноября 2012 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2012. С. 82 – 88.
3. Долженко Г. П., Савенкова Л. Б. Туризмоведение – научная составляющая часть туризма // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XIII научно-практической конференции с международным участием 30 – 31 октября 2013 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2013. С. 179 – 181.
4. Егорова Н. Н. Роль рекреационного районирования территории в развитии социально-ориентированного туризма // Вестник КемГУ. 2013. № 2(54). Т. 3. С. 216 – 220.
5. Единый федеральный реестр туроператоров. Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/-deyatelnost/gosudarstvennye-uslugi/edinyu-federalnyu-reestr-turoperatorov/>. Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму (дата обращения: 02.06.2015).
6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.05.2014) «О защите прав потребителей» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2014). Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156123>. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» (дата обращения: 02.06.2015).
7. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2006. 336 с.
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта». Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/upload/-iblock/fed/postonovlenie_Pravitelstva_RF_452.doc. Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт (дата обращения: 02.06.2015).
9. Продукт туристский // Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов; под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 227.
10. Региональная политика Кемеровской области в сфере туризма: учебно-методическое пособие / сост. А. А. Зеленин, Е. С. Генина, М. Г. Леухова. Кемерово, 2012. 50 с.
11. Сухов Р. И. Принципы изучения средств размещения туристов в рамках учебных дисциплин направления подготовки «Туризм» // Возможности развития туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сборник научных статей по результатам XII Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием 1 – 2 ноября 2012 г. / ред. П. А. Окишев. Томск: Томский государственный университет, 2012. С. 97 – 99.
12. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 03.05.2012). Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/f4b/132_FZ.doc. Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт (дата обращения: 01.06.2015).
13. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 30.03.2015, с изм. от 18.05.2015) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=177252>. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» (дата обращения: 01.06.2015).

Информация об авторах:

Зеленин Алексей Анатольевич – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой новейшей отечественной истории КемГУ, noi@history.kemsu.ru.

Alexey A. Zelenin – Doctor of Political Science, Full Professor, Head of the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Леухова Мария Геннадьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры новейшей отечественной истории КемГУ, сно@kemsu.ru.

Maria G. Leukhova – Candidate of History, Assistant Professor at the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Генина Елена Сергеевна – доктор исторических наук, доцент, профессор кафедры новейшей отечественной истории КемГУ, whitesiberia@narod.ru.

Elena S. Genina – Doctor of History, Associate Professor, Professor at the Department of Contemporary Russian History, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 04.06.2015 г.