

Ларина Я.А.

*Научный руководитель: к.э.н. Л. И. Шулятьева*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

*E-mail: yano4ka.larina@yandex.ru*

### **Совершенствование механизмов формирования и продвижения туристских продуктов**

Создание востребованного и популярного турпродукта исходит из его формирования и включает в себя разработку и продвижение на туристский рынок.

В ФЗ "Об основах туристской деятельности" формирование турпродукта определяется как деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).[1]

В 9 статье закона "Об основах туристской деятельности" предусматривается, что турпродукт формируется исходя из условий туристского рынка либо по конкретному заказу туриста или заказчика туристского продукта.

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» выделил положения о порядке формирования тура при организации различных видов туризма.[2]

Осуществление формирования тура бывают: во въездном, внутреннем и выездном туризме.

Во въездном туризме осуществление формирования тура путем разработок программ путешествия по определенному маршруту, который включает в себя предоставление комплекса услуг и с заключением договора с направляющей стороны иностранной туристской организации.

Предоставление услуг на территории РФ во внутреннем и въездном туризме осуществляется на основе договоров с туроператорами и организациями или индивидуальными предпринимателями предоставляющими услуги средств размещения, питания, перевозки, экскурсионных услуг, различных мероприятий или комплекс всех этих услуг.

Формирование тура при выездном туризме осуществляется на основании договоров с принимающей стороной, т.е. с иностранной туристской организацией.

Следующим и не менее важным этапом в организации туристского путешествия является продвижение турпродукта. В Законе "об основах туристской деятельности" продвижением туристского продукта является комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).[1]

Так же ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» добавляет еще одну составляющую продвижения турпродукта - организация и участие в ознакомительных (рекламных) турах.[4]

ФЗ «О рекламе» регулирует большую часть отношений связанных с продвижением туристского продукта.[5] Исходя из этого к рекламе турпродукта применимы общие требования в данной сфере, в частности, положение о том, что реклама должна быть добросовестной и достоверной.

Если туристскими организациями нарушены законодательства о рекламе, это влечет ответственность, предусмотренную действующим законодательством согласно статье 14.3 КоАП РФ.[6]

Любая туристская организация должна предоставлять информацию о путешествиях в такой форме, которая бы позволила туристам сделать осознанный выбор того или иного вида услуг.

В связи с этим, можно сказать, что деятельность любого современного туроператора прежде всего нацелена на эффективное выполнение своих функций. Главные функции это -

формирование и продвижение продукта. Так же методы формирования и продвижения туристских продуктов является неотъемлемой частью совершенствования механизмов турпродуктов.

### Литература

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации";
2. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
3. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
4. Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
5. Статья 14.3. *Нарушение законодательства о рекламе в ред. Федерального закона от 28.12.2009 N 380-ФЗ.*