

но принимают участие в таких мероприятиях. Некоторые из агентств просто выставили около входа на выставку своих рекламных агентов с листовками.

Основная ошибка, которую допускают туристические агентства при участии в выставке, состоит в отсутствии достаточного количества рекламных материалов (листовок, буклетов, календарей) на стенде в течение всего периода работы выставки. Посетители выставки в основном мгновенно не принимают решение о поездке. Основная их цель — это ознакомление с предложением. А решение они принимают дома, перелистывая и сравнивая рекламные листовки. И очень важно, чтобы среди этих листовок обязательно была ваша с подробной информацией о турах, а не просто визитная карточка с контактными телефонами.

Коммерческий успех выставки во многом зависит от оформления стенда. Стенд является мощнейшим средством коммуникации, говорящим с посетителем на своем собственном языке. Стенд — это образ фирмы в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Правильно оформленный стенд привлекает внимание посетителей вне зависимости от их желания посетить ту или иную экспозицию, воздействует на их подсознание.

Реклама в метро. Рекламную информацию в метро можно разместить тремя способами. Во-первых, разместив в вагонах метро листовку формата А4 (стоимость одного дня проката одной листовки в одном вагоне составляет 1000 р.). Во-вторых, разместив рекламное объявление в газете “АлВит-метро” (стоимость минимальной площади на четырнадцать дней проката составляет 66 000 р.). В-третьих, можно расположить стенд на выходе какой-либо станции (лучше всего на переходе между станциями “Купаловская” и “Октябрьская”), стоимость которого будет зависеть от самой конструкции и срока размещения.

Наряду с использованием основных средств рекламы, при проведении рекламной кампании можно задействовать отдельные мероприятия публич рилейшнз с целью создания и поддержания благоприятного имиджа. Например, туристическое агентство может выступить спонсором какого-либо мероприятия, на котором предполагается массовое скопление народа. Как правило, имя спонсора постоянно сообщается и у всех на устах.

Следующим этапом разработки рекламной кампании является составление сметы расходов на ее проведение. При этом необходимо сравнить полученную сумму с предварительно ассигнованной, и внести соответствующие корректировки.

При составлении детального развернутого плана рекламной кампании туристическому агентству необходимо учесть сезонность, которая оказывает влияние на колебания спроса на рынке туристических услуг. Не стоит прекращать свои рекламные усилия в период спада активности потребителей, как делают некоторые из агентств. Ведь можно просто в этот период выпасть из поля зрения потенциальных клиентов.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все его элементы, проверяется возможная эффективность. Кроме того, проводятся необходимые изменения, и подводятся итоги калькуляции в целом.

При проведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед рекламной кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной рекламной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламной кампании в будущем.

Н.А. Лесневская

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ И ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ВАУЧЕРА

Рекомендательный законодательный акт “Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма”, принятый Межпарламентской Ассамблеей государств участников СНГ 29 октября 1994г., определяет ваучер как документ, выдаваемый туристу при заключении договора на туристские услуги между этим туристом и туристской организацией.

В международной практике понятие “ваучер” может приобретать три значения и использоваться в различных целях.

Ваучер — это приглашение-документ, предусмотренный соглашением с некоторыми, главным образом, восточно-европейскими странами, который предъявляется на границе и служит наряду с проездными документами основанием для посещения страны;

1) *именной ваучер* — документ, удостоверяющий наличие договора между туристом и туристской организацией. При его предъявлении турист может получить указанные в нем услуги в организации, указанной в ваучере. Одновременно этот документ подтверждает факт оплаты услуг;

2) *служебный ваучер* — групповой ордер, выдаваемый направляющей туристской фирмой руководителю группы при формировании группы, перечня услуг и их оплаты для предъявления в принимающей стране и получения обслуживания. Он является также основанием для взаиморасчетов между туристскими фирмами.

3) *туристский ваучер*, используемый туристскими фирмами в Республике Беларусь, — это документ, который отражает весь комплекс услуг, предоставляемых туристу или группе туристов, подтверждает факт их оказания или оплаты. Он является сопроводительным документом туриста и/или экскурсанта (группы туристов и/или экскурсантов), подтверждает программу пребывания или экскурсионного обслуживания и фиксирует сумму выручки за указанный в нем комплекс услуг. По своему содержанию и назначению он в большей степени соответствует первому определению.

При оказании туристско-экскурсионных услуг все субъекты хозяйствования, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, должны использовать единые бланки туристского и экскурсионного ваучера и договоров к ним. Порядок применения ваучера и формы всех видов ваучеров, вводимые в действие с 1 июня 1999 г., установлены Приказом Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 30 марта 1999 № 404 “О внутриреспубликанском туристическом и экскурсионном ваучерах”. Использование, учет и хранение ваучеров регулируются Инструкцией о порядке использования туристского и экскурсионного ваучера субъектами хозяйствования Республики Беларусь.

Ваучер применяется при направлении туристов за рубеж, приеме иностранных туристов в Республике Беларусь, для внутриреспубликанского обслуживания туристов и организации экскурсионного обслуживания населения и туристов в соответствии с заключенными договорами.

Оформление правовых взаимоотношений в процессе реализации туристских услуг производится с использованием типового договора, который в обязательном порядке заключается между туроператором (турагентом) и туристом. Форма типового договора утверждена Постановлением СМ РБ от 12 мая 2000 г. № 668 “Об утверждении типового договора на оказание туристских услуг”. Все реквизиты типового договора являются обязательными к заполнению и не могут быть исключены из утвержденной формы. Однако туристским предприятиям предоставлено право вносить в форму типового договора дополнительные условия, возникающие при формировании и реализации туристского продукта.

Принятие названных выше нормативных документов позволяет говорить о том, что в настоящее время в республике отсутствует такое понятие, как туристская путевка. Однако в целях налогообложения для субъектов хозяйствования Республики Беларусь такая трактовка не имеет принципиального значения. В Российской Федерации, напротив, согласно инструкциям МФ РФ услуги по туристической путевке освобождены от уплаты НДС. Поэтому, направляя туриста за рубеж, наряду с туристической путевкой, оформляют и ваучер. Основное назначение туристского ваучера в России заключается в организации визовой поддержки туриста на границе.

Многовариантные подходы к определению сущности и назначения туристского ваучера достаточно часто создают многочисленные проблемы в работе туроператоров и турагентов. Согласно нормативным документам, принятым в Республике Беларусь, форма туристского и экскурсионного ваучера, выполняется типографским способом и является бланком строгой отчетности. Наряду с описанием комплекса услуг, предоставляемых туристу, и подтверждением права на их получение ваучер должен использоваться туристско-экскурсионными организациями при расчетах с клиентами. В этой связи он выполняет функцию финансового документа и служит основанием для оприходования в кассу денежных средств, полученных от туристов.

Форма туристского ваучера содержит все необходимые реквизиты, имеющиеся в приходном кассовом ордере. Выписка ваучера осуществляется преимущественно в момент внесения клиентом денежных средств в кассу. Поэтому при разработке Положения об использовании туристского ваучера предполагалось, что один из экземпляра

ров туристского ваучера может быть использован в качестве приходного документа по кассе и, следовательно, должен отражаться в отчете кассира. Однако данное положение изначально было неприемлемо, поскольку не соответствовало требованиям Министерства финансов и Национального банка в отношении правил ведения кассовых операций. В результате функции финансового документа, возложенные на туристский ваучер в Республике Беларусь, реализованы не были.

В результате в настоящее время высказываются предложения в отношении изменения основного назначения и формы туристского ваучера. При этом его смысловая нагрузка должна быть значительно уменьшена. Для этого все юридические вопросы, возникающие в процессе оформления реализации турпродукта, будут зафиксированы в форме типового договора на реализацию туристских услуг. Функции финансового документа должны выполняться надлежащим образом оформленные приходные кассовые ордера и прочие документы, предусмотренные в Приказе Министерства финансов Республики Беларусь от 29 октября 1999 г. №311. Положительное решение вопроса в части предоставления льгот для туроператора по налогу на добавленную стоимость, направленное на унификацию налогового законодательства России и Беларуси, приведет к необходимости разработки и утверждения формы туристической путевки. Этот документ позволит констатировать комплексный характер предоставляемых туристу услуг.

Урегулированная таким образом смысловая нагрузка ваучера позволит определить его содержание в соответствии со вторым определением, используемым преимущественно восточно-европейскими странами. Основной его функцией будет являться организация визовой поддержки иностранных туристов, осуществляющих въезд на территории Республики Беларусь.

Основанием для оформления ваучера являются данные бухгалтерского учета, подтверждающие реальную возможность туристской организации оказать туристу определенную услугу. Такая возможность существует в случае отражения на счетах бухгалтерского учета суммы затрат, формирующих себестоимость туристского продукта, определенную на основании калькуляции.

Выписанный клиенту ваучер регистрируется в специальной книге, в соответствии с которой производится списание в установленном порядке использованных бланков строгой отчетности.

Учет и хранение неиспользованных ваучеров должен осуществляться в соответствии с Инструкцией о порядке учета, хранения и использования бланков строгой отчетности субъектами хозяйствования, утвержденной Министерством финансов Республики Беларусь 20 марта 1995 г. № 13.

Определение оптимальной смысловой нагрузки ваучера позволит упростить и упорядочить работу туристских предприятий, согласовать положения нормативных документов основных министерств, создать правовые и социальные гарантии туристам при организации зарубежных туров.

Ю.В. Лешкович
Белорусский государственный экономический университет (Минск)

РОЛЬ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО "ГЕОГРАФИИ ТУРИЗМА" В ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ТУРИЗМА

Бесспорным является тот факт, что у менеджеров туризма должна быть основательная географическая подготовка. Без знания географических особенностей страны, ее истории, культуры, экономики работа на направлениях, связанных с конкретными странами или регионами, будет недостаточно эффективной. Для потребителя важен не только ценовой фактор, но и личная информированность менеджера. Однако, чаще всего их работа основана на использовании уже имеющегося рекламно-информационного материала. Переход на новые направления, где такой материал не разработан, может вызвать у них определенные затруднения. Поэтому менеджер туризма должен уметь на основе разнообразной (географической, исторической, политической и др.) информации составить своего рода "туристический портрет страны". Такие умения и навыки студенты приобретают в ходе написания курсовых работ по географии туризма. В процессе их выполнения они должны научиться давать оценку туристско-географического положения страны (региона, города), туристских ресурсов (типология, значимость для туризма). Выявить региональные различия в развитии туризма, охарактеризовать ос-