

Министерство образования и науки Российской Федерации

Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего профессионального
образования

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса в г. Находка
(филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находка)

**В.В. ЖОХОВА
Т.Г. РИМСКАЯ**

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Учебно-методическое пособие

*Рекомендовано УМО учебных заведений
Российской Федерации по образованию
в области сервиса и туризма в качестве
методического пособия для обучения
студентов высших учебных заведений
по направлению подготовки 100400.62
«Туризм»*

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2014

УДК 338.488.23(075.8)

ББК 65.433.13

Ж82

Рецензенты: *Л.В. Акимова*, д-р экон наук, профессор (ДФУ), г. Находка;

Т.В. Терентьева, д-р экон. наук, профессор (ВГУЭС), г. Владивосток

Жохова, В.В., Римская, Т.Г.

Ж82 **ТУРОПЕРЕЙТИНГ** [текст] : учебно-методическое пособие / В.В. Жохова, Т.Г. Римская. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 144 с.

ISBN 978-5-9736-0284-0

Определены основные понятия туроперейтинга, положения деятельности туроператора и турагента; рассмотрены комплексное обслуживание, законодательные документы проектирования туров и способы создания привлекательного туристского продукта; исследованы методы и формы системы продвижения туристского продукта; определена стратегия и менеджмент обслуживания туристов; предложены для изучения договорные документы и туристская документация.

Данное пособие призвано оказать помощь студентам направления подготовки 100400.62 Туризм в изучении дисциплин «Туроперейтинг», «Технология и организация операторских и агентских услуг», «Технология продаж» при выполнении самостоятельных и контрольных работ, практических заданий.

УДК 338.488.23(075.8)

ББК 65.433.13

ISBN 978-5-9736-0284-0

© Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2014

© Жохова В.В., Римская Т.Г., 2014

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с учебным планом студенты направления подготовки 100400.62 Туризм изучают дисциплины вариативной (профильной) части: «Туроперейтинг», «Технология и организация операторских и агентских услуг», «Технология продаж».

Туризм стал важным общественно-экономическим явлением XX века. В современном мире для многих стран и регионов интересы туристского бизнеса становятся неотъемлемой составной частью внутренней национальной и внешней международной стратегии. В период рыночных реформ особые требования предъявляются к решению проблем управления экономическими отношениями в сфере туризма. Правительство Российской Федерации распоряжениями № 1662-р от 17 ноября 2008 г. и № 1230-р от 19 июня 2010 г. утвердило концепции долгосрочного социально-экономического развития и федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» на период до 2020 г., которые направлены на формирование в стране правовой, организационной и экономической среды для развития современной туристической индустрии.

Организация обслуживания туристов – задача деятельности крупных туроператорских фирм и целой сети турагентств, расположенных во всех городах мира.

В настоящем учебно-методическом пособии на базе общих концептуальных принципов рассмотрены теоретические основы комплексного подхода к разработке программ обслуживания на приеме как внутренних, так и зарубежных туристов.

Целью дисциплины «Туроперейтинг» является изучение студентами организационно-управленческих основ туроператорской деятельности, формирования у студентов целостного представления о принципах организации обслуживания туристов, методах анализа туристского рынка для эффективной разработки (проектирования) туристского продукта, условиях внедрения новых технологий, ориентированных на запросы потребителя, формирование у студентов компетенций в области туроперейтинга, необходимых для успешного применения современных концепций и технологий в сфере своей профессиональной деятельности на практике.

Студенты направления «Туризм» должны решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Проектная деятельность:

- постановка задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях;
- использование инновационных и информационных технологий для создания туристского продукта;
- проектирование программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности;
- разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований.

Производственно-технологическая деятельность:

- применение современных технологий в реализации туристского продукта;
- использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;
- организационно-управленческая деятельность:*
 - распределение функций и организация работы исполнителей в организациях и предприятиях туристской индустрии;
 - принятие оперативных управленческих решений в области туристской деятельности;
 - расчет и оценка затрат по организации туристской деятельности на предприятии с целью рационализации затрат.

Сервисная деятельность:

- обеспечение стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания;
- организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов;
- умение самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии.

Научно-исследовательская деятельность:

- исследование и мониторинг рынка туристских услуг;
- применение прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере;
- адаптация инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии.

В результате теоретического изучения дисциплины «Туроперейтинг» студент должен знать:

- теоретические и практические положения деятельности туроператора;
- теоретическую основу комплексного обслуживания и законодательные документы проектирования туров;

- способы создания привлекательного туристского продукта;
- методы и формы системы продвижения туристского продукта;
- стратегию и менеджмент обслуживания туристов;
- какими договорными документами международного уровня регулируются контрактные взаимоотношения в туризме;
- туристскую документацию.

В результате практического изучения дисциплины студент должен уметь:

- составлять программу обслуживания туристов;
- определять перечень туристских предприятий; разрабатывать маршрут путешествия, комплекс досуговых мероприятий и экскурсий;
- оформлять проект договора с поставщиками услуг;
- подготовить технологическую карту тура и информационный листок к туристской путевке;
- составить текст агентского соглашения между туроператором и турагентством;
- разработать макет рекламного объявления для конкретного туристского продукта;
- протестировать рекламные стенды, витрины туристских фирм.

В результате теоретического изучения дисциплины студент должен владеть:

- теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации;
- навыками работы с компьютером как средством обеспечения информацией в туристской деятельности, способностью работать в глобальных компьютерных сетях;
- основными методами организации безопасности жизнедеятельности людей, их защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, иных ситуаций в туристской деятельности;
- основами законодательства о физической культуре и спорте, методами и средствами физического воспитания для оптимизации работоспособности и здорового образа жизни.

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ

1.1. Особенности услуг как товара

Под товаром понимается все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью реализации.

Товар – это физические объекты, услуги, лица, места, организации, идеи, рабочая сила или все то, что предназначено для обмена. Однако прежде чем включиться в процесс обмена, он должен вызвать интерес у потенциального покупателя, т.е. обладать способностью удовлетворять конкретные потребности.

На туристском рынке предметом купли-продажи являются услуги. Услуга возникает в процессе ее потребления и не существует отдельно, сама по себе. Это главное отличие услуги от товара. Услуга – это особый товар, обладающий только ему присущими свойствами и имеющий свою специфику при совершении купли-продажи. Услуга – это результат деятельности, направленный на удовлетворение определенной потребности человека и общества. Время производства услуг совпадает со временем их потребления.

Услуги разделяются на бытовые: питание, жилье, обслуживание, отдых; деловые: технические, интеллектуальные, финансовые; социальные: образование, здравоохранение, безопасность, развитие (музеи, театры, клубы, экскурсии); производственного назначения: эксплуатация, ремонт, консультация и др.

Основные признаки услуг представлены на рис. 1.1.

Кристофер Лавлок, один из первых специалистов маркетинга услуг, кроме пяти общепринятых отличий услуг от товаров в книге «Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия» приводит еще такие отличия, обуславливающие особенности менеджмента услуг, как потребители услуг, не становящиеся их владельцами; большая вовлеченность потребителей в производственный процесс; сотрудники компании и другие потребители, часто считающиеся неотъемлемой частью услуги; большая зависимость услуг от временного фактора. Сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей эко-

номики. В этой сфере постоянно изобретаются все новые удовлетворения потребностей, а под влиянием новых тенденций меняется и наш стиль жизни.



Рис. 1.1. Особенности услуг как товара

1.2. Туристская услуга

Согласно ГОСТ Р 50690-94, туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Туристские услуги представляют собой:

- услуги туристской индустрии – туроператоров и турагентов, перевозки, системы гостеприимства, питания, системы аттракции и зрелищных мероприятий, особого рода (обучение, лечение и др.);

- работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг. Они прямо или опосредованно влияют на эффективность потребления туристских услуг и активно сопровождают эти процессы. К таковым относятся услуги финансовой и банковской сферы, информационных систем, коммунально-бытовые, страхования, охраны и др.;

- товары, являющиеся необходимым элементом и удовлетворяющие потребности туриста.

В состав туристских услуг входят: бронирование услуг, включая перевозку и размещение; оформление разрешительных документов; все виды перевозок: встречи, проводы и трансфер; размещение, питание, экскурсии и аттракции, медицинское сопровождение и страховка, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение. В состав услуг могут быть включены руководитель туристской группы, гид-переводчик, который иногда может выполнять роль экскурсовода, если это не противоречит местным правилам организации экскурсий. Для бизнес-туристов могут особо предоставляться услуги специалиста по адаптации. Перечень услуг каждого вида различен и определяется программой, причем каждый из видов этих услуг содержит множество входящих элементов. Теоретики туризма туристские услуги разделяют на типичные и нетипичные.

Услуга *перевозки* состоит из трансфера и представляет собой доставку туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика (аэропорту, железнодорожному, речному или морскому вокзалам) и по прибытии в место назначения – доставку туристов до отеля, курорта и т.д.

В услуги перевозки может быть также включена услуга *размещения*. На длительных и ночных этапах перевозки обычно туристам предлагается спальное место. В салонах самолетов и автобусах кресло может раскладываться и пассажир имеет возможность отдохнуть. В поездах спальные вагоны рассчитаны на ночевку. На длительных этапах перевозки туристов кормят, используя компакт-питание, разрабатываемое и изготовляемое специально для питания пассажиров транспортных средств.

Важной по значимости (после размещения) услугой является *питание*. Завтрак практически всегда входит в стоимость размещения. Второй прием пищи может быть вне отеля или выбирается самостоятельно самими туристами. К составу туристских услуг согласно ГОСТу 56090-2000 причисляются экскурсии, походы и путешествия как разновидность услуги.

Экскурсия (*excursion*) может быть предоставлена как экскурсанту (т.е. однодневному посетителю), туристу, так и иному посетителю или местному жителю. Все вместе на экскурсии они именуется обобщенно экскурсантами. Таким образом, экскурсия – туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта.

Экскурсия – это кратковременный тематический маршрут с целью посещения и осмотра достопримечательностей в сопровождении экскурсовода. Экскурсия имеет свои характерные признаки: наличие экскурсанта и экскурсовода, тематика, упорядоченный маршрут, протяженность во времени, заранее составленный текст экскурсии, плановый (программированный) процесс собственно показа и экс-

курсионный объект показа. Функциональное предназначение экскурсии – отдых и досуг (*pleasure & leisure*), повышение культурного уровня, общение.

Аттракции, игры, развлекательные занятия, игорный бизнес тоже относятся к туристской услуге. Способы и методы развлечения весьма разнообразны. Существует перечень из 110 наиболее популярных видов развлечений, но фантазия устроителей и технический прогресс формируют все новые и новые. В туристских центрах в сезон проводятся целые циклы взаимоувязанных мероприятий гостерольно-зрелищной индустрии, выступления известных артистов, театральные коллективы, знаменитых певцов и музыкантов. Большое значение имеют фестивали искусств, спортивные соревнования и первенства, автогонки, футбол, теннис, Игры доброй воли.

1.3. Работа как разновидность туристской услуги

К категории работы относят любые виды деятельности предприятий туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредованно направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе туризма, однако не относящиеся к типичным туристским услугам. Эти нетипичные туристские услуги и виды деятельности способствуют потреблению типичных туристских услуг.

Это услуги предприятий банковской и финансовой сферы (обслуживание кредитных карт мировых платежных систем, тревеллерсчеков), системы связи, проката автомобилей, услуги бензоколонок, на которых без проблем автотурист может заправить бензином свою машину, ремонтных мастерских, где можно получить техническое обслуживание; услуги предприятий смежных отраслей, например, прачечных, организаций медицинского ухода (*nursing*), присмотра за детьми (*baby-sitting*) и др. Важный вид услуг – проявка фотопленок, печать фотоснимков, ремонт фотоаппаратов и видеокамер.

К туристским предприятиям первичных услуг относятся гостиницы, транспортные предприятия. Гостиничные комплексы получают прибыль только от размещения гостей. К гостиничным предприятиям относятся крупные гостиничные комплексы (гостиницы, пансионаты, дома отдыха) и небольшие предприятия гостиничного типа (кемпинги, молодежные турбазы, квартиры).

Помимо транспортных предприятий, туроператоров, гостиниц и турпосредников существует еще целый ряд организаций, которые тоже можно отнести к туристским. Основными из них являются станции проката спортивного инвентаря и лодок, страховые компании, кредитные учреждения, производители товаров для туризма и отдыха, спортивные школы, рекламные агентства и др.

Страховые компании, если они имеют специализацию по страхованию туристов, также можно причислить к туристским предприятиям. Один из основных специальных продуктов страховых компаний – страхование на случай выхода из договорных обязательств, страхование вещей туристов и страхование на случай заболевания в период путешествия за пределами страны.

К туристским предприятиям первичных услуг имеют отношение организации проката спортивного инвентаря, лодок, а также конкретные спортивные школы. В прокат предлагаются серфинговые доски, лодки или парусные яхты, лыжи, велосипеды, снаряжение для подводного плавания, санки.

Спортивные школы можно считать туристскими предприятиями в том случае, если их услугами пользуется не местное население, а приезжие туристы, это происходит тогда, когда человек может заниматься каким-либо видом спорта исключительно во время отпуска.

Перечисляя туристские предприятия первой группы, нужно помнить о производителях товаров для туризма и рекламы. Странствующим туристам всегда нужны такие товары, как путеводители и карты, чемоданы, дорожные сумки. Немаловажное экономическое значение имеет продажа сувениров, которые приобретают туристы, чтобы сохранить память о посещаемых ими местах.

Реклама, несомненно, является значительным инструментом, способствующим сбыту туристских услуг. Если организация специализируется на изготовлении рекламы для туризма, это является основанием для отнесения ее к предприятию туристского типа.

Среди туристских предприятий вторичных услуг можно отметить организации общественного питания, некоторые транспортные организации, а также производственные, торговые организации и организации сферы бытовых услуг.

В группу организаций общественного питания включаются рестораны, кафе и бары, услугами которых могут воспользоваться как туристы, так и местное население. Транспортные организации вторичных услуг отличаются от туристских транспортных организаций тем, что среди их потребителей доминируют не туристы, а местное население (на обычных маршрутах горнолыжных курортов зимой работают добавочные автобусные рейсы для транспортировки лыжников). Дополнительный доход от туризма получают отдельные промышленные и торговые предприятия (кондитерский цех, снабжающий кондитерскими изделиями ресторан отеля и т.д.), а также организации сферы услуг (страховые компании, имеющие разнообразные направления деятельности, предприятия бытовых услуг и т.п.).

Общим признаком всех туристских предприятий вторичных услуг является невозможность определения истинного объема товаров

и услуг, которыми воспользовались туристы. Разделение объемов спроса между туристами и местным населением может очень сильно колебаться в зависимости от сезона. Кроме того, в определении степени принадлежности предприятия к сфере туризма существенную роль играет его местонахождение.

1.4. Туристские товары

Туристские товары – материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимые туристу или экскурсанту в процесс потребления туристских услуг в целях туризма.

Туристы потребляют огромное количество специфических продуктов и товаров особого туристского ассортимента. Номенклатура товаров существенно зависит от характера путешествия или разновидности туризма или отдыха. Среди всех прочих выделяются товары, необходимые и приобретаемые до путешествия (одежда, палатка, байдарка и др.); товары, покупаемые в дороге на этапе перевозки, например, товары в магазине *duty-free* (чаще всего это лимитированные спиртные напитки, парфюм и табак), товары, приобретаемые на месте для использования в процессе путешествия и отдыха (продовольствие, спортивные товары, предметы гигиены, фотопленка) и длительного пользования по завершении поездки (сувениры, промышленные товары, одежда).

К инвентарю для туризма относят бивачные принадлежности, инвентарь для отопления, освещения и приготовления пищи, личное и специальное снаряжение туриста. К бивачным принадлежностям относят палатки, рюкзаки, спальные мешки, надувные матрасы и коврики.

Туристская палатка в походе укрывает путешественников во время сна, защищает от дождя, холода, ветра, снега, спасает от комаров и мошки. Даже в условиях полярной зимы при сильном ветре в палатке можно поддерживать комнатную температуру с помощью простейших отопительных средств.

Рюкзаки служат для упаковки, защиты от непогоды и переноски личного, группового и специального снаряжения туристов. Как деталь бивака он часто выполняет роль подушки, сиденья, стенки.

Надувной матрац предназначен для отдыха на открытом воздухе, в палатке, в лодке. Трехсекционный матрац, помимо своего прямого назначения, может служить простейшим средством для плавания, транспортирования через реку груза, для отдыха, а также как спасательное средство на воде. Его также используют в качестве сиденья со спинкой на берегу и на байдарке.

Инвентарь для отопления, освещения и приготовления пищи включает костровый инвентарь, нагревательные и осветительные приборы и посуду.

Костровый инвентарь – это легкие треноги с цепочкой для подвешивания котла, складные таганы, разборные очаги из металлических штанг. Для заготовки дров для костра используют топоры и пиленожовки.

Нагревательные приборы в зависимости от вида используемого топлива подразделяют на примусы, газовые горелки и спиртовые плитки.

Примус туристский предназначен для приготовления пищи и кипячения воды. Топливом для него служит чистый (неэтилированный) автомобильный бензин. Подача бензина к горелке осуществляется за счет высокого давления воздуха в резервуаре при нагревании резервуара пламенем горелки.

Газовые горелки обеспечивают наибольший комфорт при приготовлении пищи и обогреве помещения, так как наименее токсичны в работе.

1.5. Свойства туристской услуги

Услуга – нематериальный (невидимый) товар. Услуга в туризме – основная часть процесса, а также результата деятельности туристских фирм при создании туристского продукта.

Туристские услуги – элементарные единичные или совокупные туристские продукты в сфере перевозки, размещения, питания туристско-экскурсионного обслуживания, услуги гидов-перевозчиков и экскурсоводов, предоставляемые потребителю в рамках и процессе туризма.

Услуга генерируется в процессе ее потребления. От материального товара услуга отличается тем, что может возникнуть только в месте ее потребления. Товарная продукция, как правило, изготавливается заранее и чаще всего тем или иным способом доставляется потребителю и потребляется в месте, обычно отличном от места его производства. Исключение составляет продукция ремесленников на рынке, изготавливающих свои сувениры или украшения на глазах у заказчика-покупателя (туриста).

Туристские исследователи выделяют пять факторов, присущих туристским услугам:

1) в отличие от товара, который только тогда готов к потреблению, когда он закончит передвижение из места производства к месту потребления, туристские услуги и товары могут быть потреблены, если потребитель доставлен в место их производства;

2) образование дохода потребителей в той его части, которая предназначена для приобретения туристских услуг и товаров, регулируется

условиями страны постоянного проживания, хотя сам процесс потребления формируется условиями стран временного пребывания или мировыми ценами;

3) потребление туристов включает блага как потребляемые бесплатно, так и реализуемые на месте;

4) в процессе туризма потребитель несет расходы на удовлетворение потребностей, не зависящих от пребывания вне дома, а также вызванные самим фактом путешествий;

5) процесс потребления услуги ограничен во времени (путешествия).

В.А. Квартальнов выделяет семь отличительных характеристик туристских услуг:

- неспособность к хранению,
- неосвязаемость услуг,
- подверженность сезонным колебаниям,
- значительная статичность,
- несоответствие во времени факта продажи туристской услуги и ее потребления,
- территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке,
- покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности определяют туристскую услугу и товар?
2. Определите круг поставщиков туристических услуг.
3. Что относится к первоочередным (естественным) и дополнительным потребностям, возникающим у людей – временных посетителей определенной местности с туристическими целями?
4. Каковы материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристских услуг?
5. Определите взаимосвязь туристского продукта и тура.

Практическое занятие № 1 **Особенности туристской услуги и продукта**

Цель: Определить сущность понятий «туристский продукт» и «туристская услуга» и выявить их отличительные особенности.

Ход работы:

1. Проанализировав различные определения товара и услуги, используя табл. 1.1, запишите отличительные особенности данных понятий.

Таблица 1.1

Определение понятий продукта (товара) и услуги

Товар (продукт, goods)		Услуга (service)	
Определение	Библиографическая ссылка	Определение	Библиографическая ссылка
1	2	3	4
Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот	Федеральный закон от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в редакции от 09.10.2000 г. № 122-ФЗ. Ст. 4; «О рекламе»: от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. Ст. 3	Экономическое благо, выступающее в форме труда, консультации, искусства управления, – в отличие от материального товара	Бизнес: Оксфордский толковый словарь. – М., 1995
Товаром (для целей налогообложения) признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации		Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности	Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 1 от 31.07.1998 № 146-ФЗ, в ред. от 27.07.2006. Ст. 38

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4
<p>В целях регулирования отношений, связанных с взиманием таможенных платежей, к товарам относится и иное имущество, определяемое Таможенным кодексом Российской Федерации</p>	<p>Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 1 от 31.07.1998 № 146-ФЗ, в ред. от 27.07.2006. Ст. 38, п. 3</p>	<p>Услуга – действие, приносящее пользу, помощь другому</p>	<p>Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1996</p>
<p>Любое движимое имущество (в том числе тепловая, электрическая и иные виды энергии), перемещаемое через таможенную границу Российской Федерации</p>	<p>Закон РФ «О таможенном тарифе» от 21.05.1993 № 5003-1, в ред. от 27.07.2006. Ст. 5</p>	<p>Услуги – совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности</p>	<p>Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2 от 26.01.1996 № 14-ФЗ, в ред. от 02.02.2006. Ст. 779</p>
<p>Объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот</p>	<p>Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.08.2006 № 135-ФЗ. Ст. 4</p>	<p>Услуги – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя</p>	<p>Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Высшее образование, 2007. – С. 63</p>

Продолжение табл. 1.1

1	2	3	4
<p>Товаром могут быть любые вещи, определяемые родовыми признаками или индивидуально-определенные, движимые или недвижимые и др.</p>	<p>Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации / под ред. О.М. Козырь, А.Л. Маковского, С.А. Хохлова. – М., 1996</p>	<p>К услугам профессионального характера относятся консультации и работа бухгалтеров, юристов, архитекторов, специалистов по консалтингу, врачей и пр.</p>	
<p>Товар призван удовлетворять определенные потребности. Он характеризуется видом, величиной, целевым назначением, качеством, ценой</p>		<p>Потребительские услуги – это работа ресторанов, доставляющих пищу на дом и в офис, механиков, слесарей, прачечных и химчисток и т.п.</p>	
<p>Продукция – комплексное понятие, результат деятельности фирмы, который может быть представлен товарами, продуктами (имеющими вещественную форму) и услугами (не имеющими вещественной формы). Услуги производственного характера (ремонт и т.п.) называют работами</p>	<p>Управление качеством: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Н.Д. Ильенкова, В.С. Мхитарян и др.; под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – С. 8</p>	<p>Всем услугам присущ один общий признак: результату предшествует совершение действий, не имеющих материального воплощения, составляющих вместе с ним единое целое. Поэтому при оказании услуги «продается» не сам результат, а действия, к нему приведшие</p>	<p>Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации / под ред. О.Н. Садикова. – М., 1996. Ч. 2</p>

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4
<p>Товаром называется все, что может быть предложено на рынке вниманию потребителя, приобретено им для последующего использования и потребления ради удовлетворения какой-либо из его потребностей или желаний</p>	<p>Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 21</p>	<p>Услуга – действие, направленное на удовлетворение нужд потребителей. В одних случаях она привязана к материальному товару, в других – нет. Она является исконно неосязаемой и в результате ее потребитель не приобретает товар в вещественной форме</p>	<p>Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. –С. 101</p>

2. Проанализируйте взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг на конкретном примере организации Приморского края (г. Находки), рис. 1.2.

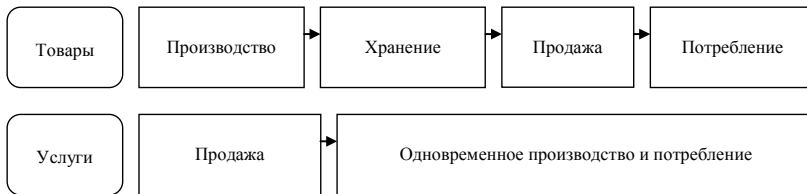


Рис. 1.2. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

3. Определите основные характеристики «услуги» в сфере нематериального производства.

4. Определите особенности туристских услуг и туристского продукта.

5. Проведите анализ основных составляющих туристского продукта на конкретном примере в туристской организации Приморского края (г. Находки), рис. 1.3.

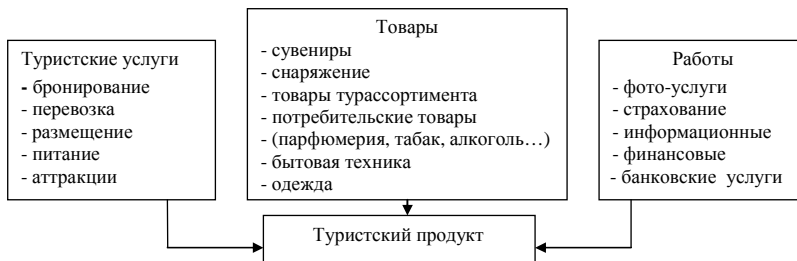


Рис. 1.3. Основные составляющие туристского продукта

6. Сделайте вывод по формированию туристского продукта.

Тема 2. ТЕОРИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

2.1. Источники туристского продукта

Туристский продукт – упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров, состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма. Туристский продукт (турпакет) имеет время действия услуг свыше 24 часов и/или включает ночевку (размещение) и услуги перемещения (перевозки). Туристский продукт (турпакет) предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, потребительские свойства его соответствуют условиям договора.

Главными источниками туристского продукта являются туристские ресурсы дестинации. Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [1].

Туристские ресурсы служат источником туристского продукта. Ресурсная основа может быть представлена как:

- туристские ресурсы, включаемые прямо или опосредованно в объект тура;
- материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристских услуг;
- туристские услуги, направленные на организацию потребления туристского продукта потребителем – туристом.

Для того чтобы имеющиеся ресурсы могли использоваться в целях туризма, необходима упорядоченная и систематизированная совокуп-

ность систем знаний и умений (технологий), обеспечивающая представление ресурсов как туристского продукта и генерацию мотивации потребления этого продукта обществом. Необходимы организационная и правовая среда для создания туристской индустрии и смежных отраслей, а также собственно обученный персонал, система его подготовки и переподготовки, система туристского образования.

Таким образом, туристский продукт имеет следующие источники: 1) природные ресурсы, упорядоченную систему знаний и технологий туризма и туристского обслуживания и организационно-правовую структуру предприятий, подготовленный персонал предприятий сферы туризма, туристской индустрии и смежных отраслей, способный, используя знания и технологии туризма на основе ресурсной составляющей, служить удовлетворению туристского интереса и быть объектом потребления всех уровней. Отсутствие хотя бы одной составляющей лишает туристский продукт жизнеспособности и мотива к существованию.

2.2. Структура туристского продукта

По своей структуре туристский продукт имеет несколько характерных уровней: (1) единичного производителя услуг, работ или товаров – продукта потребления, (2) группы однородных или разнородных производителей, (3) туристской отрасли, (4) дестинации (совокупный продукт нескольких отраслей и ресурсных источников), (5) аналогично предыдущему – страны или региона, т.е. национальный продукт (высшая категория).

Любой туристский продукт имеет явную предметно-ориентированную составляющую, обладающую конкретными свойствами и принадлежностью производителя услуг и материальных предметов. Кроме этого, туристский продукт базируется на ресурсных элементах, обладающих признаками глубокой общности для всех потребителей, а именно на ресурсных составляющих, а также объектах и системах инфраструктуры туризма.

Туристский продукт включает три компонента:

– туристские услуги (услуги организаторов туризма – туроператоров и туристских агентов, услуги перевозчиков, услуги системы гостеприимства и общественного питания, услуги предприятия системы аттракции, а также другие, относящиеся к категории туристских;

– работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг;

– товары, потребляемые в туре либо вне рамок тура (рис. 2.1).

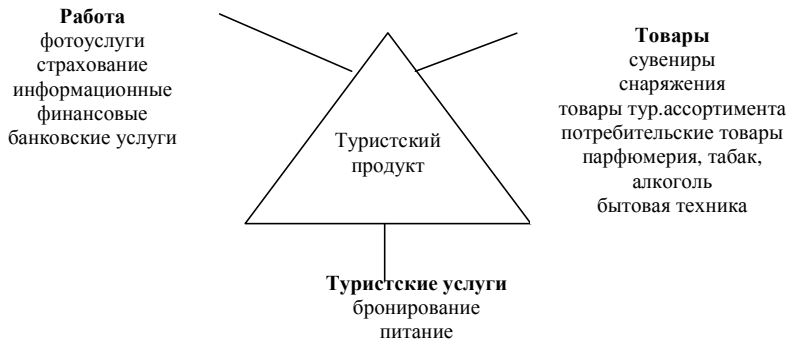


Рис. 2.1. Источники туристского продукта

Взаимосвязь этих составляющих, их процентное соотношение в составе туристского продукта зависит от цели туризма и уровня подготовленности и состоятельности организаторов. Немалая роль отводится и самим туристам, которых надо готовить, возбуждать мотивацию к потребности и обучать правильно потреблять туристский продукт.

2.3. Туристский продукт как основа тура

Тур – определенная конкретными характеристиками (географическим маршрутом, порядком его прохождения, временными промежутками, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой) целенаправленная и упорядоченная организатором туризма совокупность необходимых и достаточных туристских услуг, работ, товаров, туристских продуктов. Структура тура представлена на рис. 2.2.

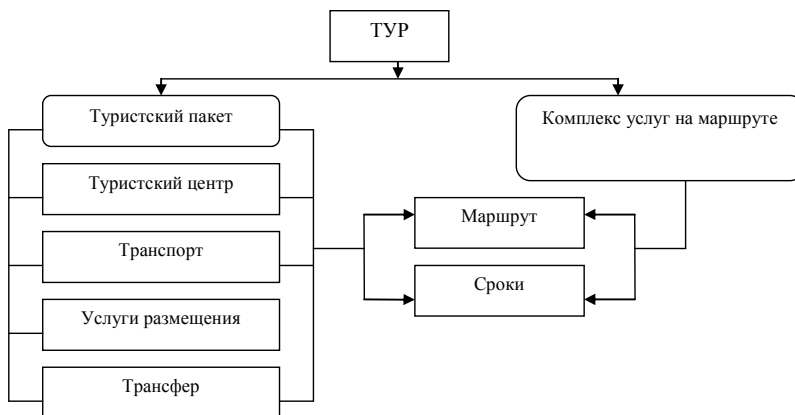


Рис. 2.2. Структура тура

Туристский продукт является основой тура, отдельные его элементы могут входить в программу тура. Таким образом, элементарный продукт может состоять из единичной услуги или комплекса услуг предприятия или групп предприятий, например услуга размещения, обычно дополняемая услугой питания, т.е. продукт системы гостеприимства, также имеющий внутри себя много составляющих подэлементов. Это может быть совокупный продукт на основе сложного комплекса услуг, образующих типовой или индивидуальный тур. Еще более высокий уровень занимает туристский продукт, предлагаемый крупным туроператором, он может включать не один тур, а несколько различных туров в один или несколько регионов и центров. Высшим уровнем является совокупный туристский продукт туристского центра, региона, и завершает эту иерархию национальный (региональный) туристский продукт.

Потребителем туристского продукта могут выступать туристы, экскурсанты и иные посетители данного туристского центра индивидуально или в группе, самостоятельно или планомерно, по своим характеристикам, возможно, и не относящиеся к туристским категориям, в т.ч. местные жители.

Туристский продукт – основа экономики туризма, это все то, что может потенциально или реально предложить туристский центр или дестинация туристу для удовлетворения его потребностей, возникающих в процессе туризма. Если инновационный туристский продукт не востребован, то применяют агрессивные методы его продвижения (генерация острой мотивации для его востребования).

В общем случае туристский продукт – это комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг, и товаров. Каждая из этих составляющих имеет свое значение и непременно гармонично дополняет другие.

Туристский продукт, за исключением объектов и элементов, не требующих затрат на их подготовку и содержание в состоянии готовности к функционированию по назначению туризма, приносит экономические выгоды только в том случае, когда востребован и потребляется. Процесс подготовки и содержания в готовности туристского продукта, а также процесс его продвижения на рынок потребителя требует вложения средств от всех субъектов, прямо или опосредованно планирующих доход от его реализации. Невостребованный туристский продукт приносит убытки хозяйствующим субъектам, участвующим в его генерации. К числу таких субъектов относится и государство.

2.4. Отличительные особенности туристского продукта

Туристскому продукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности:

1) комплекс услуг товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений;

2) спрос на туристские услуги эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий;

3) потребитель, как правило, не может увидеть туристский продукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги;

4) потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;

5) туристский продукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса;

6) предложение туристских услуг отличается негибким производством. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион, они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса;

7) туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные маркетинговые стимулы воздействия на потребителей, свои потребности и различные цели;

8) не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже небольших недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих мелких деталей;

9) оценка качества туристских услуг отличается субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, члены туристской группы);

10) качество туристских услуг зависит от внешних факторов, имеющих форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика, международные события).

Специфика туристского продукта состоит в том, что она включает транспортную составляющую. Транспортные услуги – один из основных видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура.

2.5. Юридическая сторона туристского продукта

В статье 1 «Основные понятия» Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определены следующие понятия:

Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых,

спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта [1].

Определение туристского продукта, принятое в мировой практике, более конкретизированное – *без занятия оплачиваемой деятельностью из местного источника*. т.е. усугубляется основополагающий базис туризма – турист должен приносить в дестинацию деньги и доход, а не уносить из нее. Он должен создавать рабочее место для местного населения дестинации, а не отнимать таковое, усугубля безработицу.

В цивилизованном мире, где целые страны и народы живут за счет туризма, а туризм является приоритетной отраслью экономики и приносит прибыль предпринимателям и государствам, дается более точное определение туриста, а именно: «*без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника*». Таким образом, турист может заниматься оплачиваемой деятельностью в месте пребывания, но средства на оплату его труда должны быть из источника в другой стране или другой местности. Он не должен отнимать рабочее место у местного жителя и не должен вывозить или изымать деньги из местных ресурсов. Поэтому все иностранные рабочие исключаются из туристской статистики.

Это определяет экономический базис туризма: турист должен приносить туристскому центру средства в виде безналичных перечислений иностранной или местной валюты и/или потоков денежной массы из других регионов (местностей) или стран.

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

Термин *реализация* – иностранный и не имеет корней в русском языке. Существует два толкования – продажа и исполнение. Таким образом, реализацию тура следует рассматривать как *продажу и последующее исполнение*. В общем случае продажей занимается турагент и отчасти (как оптовик) туроператор, оба выступающие посредниками между туристом и предприятиями туристской индустрии и исполняющие собственно услуги тура. Следовательно, исполнением тура эти организаторы туризма занимаются, хотя каждый в меру условий договоров несут ответственность за таковое исполнение.

Право – это некая совокупность общественных отношений, закрепленная законом или обычаем, адекватная волеизъявлению к действию или бездействию субъекта права применительно к выделенному объекту (материальному или нематериальному).

Получив (приобретя) права в отношении тура, владелец такового (турист) может:

- поехать в тур или не поехать, т.е. отказаться от него;
- использовать его частично или полностью;
- уступить тур другому дееспособному субъекту;
- продать тур другому субъекту;
- подарить тур кому-либо по своему усмотрению;
- обменять, заложить и т. д.

2.6. Туристский продукт как экономическая категория

Финансовая устойчивость предприятия – это состояние его финансовых ресурсов, их распределение и использование, которые обеспечивают развитие фирмы на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска.

Финансовая устойчивость туристского предприятия формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом общей его устойчивости. Финансовая устойчивость предприятия туризма является отражением стабильного превышения доходов над расходами, обеспечивает свободное маневрирование его денежными средствами и путем эффективного их использования способствует бесперебойному процессу производства и реализации туристского продукта.

Финансовая устойчивость туристской фирмы всецело зависит от величины выручки. Величина выручки определяется произведением цены единицы товара (услуги) на его реализованное количество и должна покрыть все произведенные затраты и обеспечить получение прибыли. Для решения этой задачи экономическая наука разработала инструментарий, включающий следующие категории:

- сумму покрытия;
- среднюю величину покрытия;
- коэффициент покрытия;
- точку безубыточности (порог рентабельности);
- пороговую выручку;
- запас прочности.

Суммой покрытия называется разница между выручкой и суммарными переменными издержками, т.е. сумма покрытия – это сумма постоянных издержек производства и прибыли.

Сумма покрытия означает вклад в покрытие постоянных издержек и в получение прибыли. Для расчета суммы покрытия из выручки вычитают все переменные издержки (иногда их называют прямыми затра-

тами), а также часть накладных расходов, которые зависят от объема производства и поэтому относятся к переменным издержкам.

Под *средней величиной покрытия* понимают разницу между ценой единицы товара и средними переменными издержками. Средняя величина покрытия отражает вклад единицы изделия в покрытие постоянных издержек и в получение прибыли.

Коэффициентом покрытия называется доля суммы покрытия в выручке от реализации. Для отдельной единицы товара коэффициент покрытия – это доля средней величины покрытия и цены единицы товара.

Под *точкой безубыточности* понимают такую выручку и такой объем производства турфирмы, которые обеспечивают покрытие всех ее затрат и нулевую прибыль.

Пороговая выручка (иногда ее называют *критическим объемом продаж*) – это выручка, которая соответствует точке безубыточности.

Запас прочности – это процентное отклонение фактической выручки от пороговой. Определяется отношением разницы фактической и пороговой выручки к фактической выручке в процентном исчислении.

Использование указанных категорий позволяет решить ряд практических задач, постоянно возникающих в производственной деятельности любого туристского предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Определите и исследуйте понятия «турист», «туристская деятельность».
2. Охарактеризуйте основные составляющие туристского продукта.
3. Охарактеризуйте туристский продукт как экономическую категорию.
4. Определите основные финансовые показатели туристской деятельности.
5. Какова сущность тура?

Практическое занятие № 2

Оценка финансовой устойчивости туристской фирмы [10]

Цель: Решение задач на определение финансовой устойчивости туристской фирмы (цифры условные), табл. 2.1.

Пример 1. Турфирма оказывает одну услугу. Средние переменные издержки на ее производство и реализацию составляют 90 руб. Цена единицы туруслуги равна 120 руб. Постоянные издержки составляют 30 тыс. руб. Требуется рассчитать, какую прибыль получит фирма при реализации 1 тыс., 3 тыс., 5 тыс. единиц этой услуги.

Таблица 2.1

Прибыль турфирмы от реализации услуги в различных количествах, тыс. руб.

Показатель		Количество реализуемого туристского продукта (единиц услуги)		
		1000	3000	5000
1	Выручка от реализации	120	360	600
2	Переменные издержки	90	270	450
3	Сумма покрытия	30	90	150
4	Постоянные издержки	30	30	30
5	Прибыль	0	60	120
6	Средняя величина покрытия (руб.)	30	30	30

Решение

1. Умножим среднюю величину покрытия на количество единиц услуги
 $30 \times 1 = 30$ (тыс. руб.); $30 \times 3 = 90$ (тыс. руб.); $30 \times 5 = 150$ (тыс. руб.) – сумма покрытия.

От суммы покрытия отнимем постоянные издержки. Например, какую прибыль получит фирма, если окажет услуг на 2700 ед.?

Определим сумму покрытия: $30 \text{ руб.} \times 2700 = 81,0 \text{ тыс. руб.}$

Определим прибыль: $81 \text{ тыс. руб.} - 30 \text{ тыс. руб.} = 51 \text{ тыс. руб.}$

Пример 2. Фирма оказывает одновременно два типа услуг: А и Б. Данные об объемах продаж, ценах и затратах приведены в табл. 2.2.

Требуется определить:

- размер прибыли, получаемой фирмой за месяц;
- среднюю величину покрытия для каждой услуги;
- коэффициент покрытия для каждой услуги;
- размер прибыли, которую получит фирма, если расширит продажу услуги А до 7000 штук, а услуги Б – до 4500 штук.

Таблица 2.2

Объемы продаж и цены услуг А и Б, издержки производства

Показатель	Услуги	
	А	Б
1	2	3
Объем продаж (единиц услуги)	6000	4000

1	2	3
Цена реализации единицы услуги (руб.)	520	900
Переменные издержки на единицу услуги (руб.):		
топливо и другие предметы труда	200	350
заработная плата	140	200
переменные производственные накладные расходы	50	100
переменные сбытовые накладные расходы	50	120
Постоянные издержки (тыс. руб.):		
административные	180	
производственные	500	
сбытовые	220	

Для ответа на поставленные вопросы все необходимые данные сведены в табл. 2.3.

Фирма заработала 100 тыс. руб. прибыли. Средняя величина покрытия для услуги А составляет 80 руб., для услуги Б – 130 руб. Коэффициент покрытия для услуги А равен 0,154, а для услуги Б – 0,144.

Таблица 2.3

Средняя величина покрытия, коэффициент покрытия и размер прибыли фирмы от реализации услуг А и Б

Показатель	Товар (услуги)		Всего
	А	Б	
1	2	3	4
Объем продаж (единиц услуги)	6000	4000	10 000
Переменные издержки (тыс. руб.):			
топливо и другие предметы труда	1200	1400	2600
заработная плата	840	800	1640
переменные производственные накладные расходы	300	400	700
переменные сбытовые накладные расходы	300	480	780
ИТОГО переменных издержек	2640	3080	5720
Выручка от реализации (тыс. руб.)	3120	3600	6720
Сумма покрытия (тыс. руб.)	480	520	1000

1	2	3	4
Постоянные издержки (тыс. руб.)			900
Прибыль (тыс. руб.)			100
Средняя величина покрытия (руб.)	80	130	
Коэффициент покрытия	0,154	0,144	

При расширении объема продаж фирма получит следующую прибыль:

- а) сумма покрытия от продажи услуги А: $80 \text{ руб.} \times 7000 = 560 \text{ тыс. руб.}$;
- б) сумма покрытия от продажи услуги Б: $130 \text{ руб.} \times 4500 = 585 \text{ тыс. руб.}$;
- в) сумма покрытия от продажи услуг А и Б: $560 \text{ тыс. руб.} + 585 \text{ тыс. руб.} = 1145 \text{ тыс. руб.}$;
- г) постоянные издержки фирмы: $- 900 \text{ тыс. руб.}$;
- д) прибыль фирмы: $1145 \text{ тыс. руб.} - 900 \text{ тыс. руб.} = 246 \text{ тыс. руб.}$

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Фирма производит и реализует одну услугу. Переменные издержки на единицу этой услуги составили (руб.):

сырье, топливо и другие предметы труда – 200;

заработная плата – 160;

переменные производственные накладные расходы – 80;

переменные сбытовые накладные расходы – 40.

Итого: 480.

Цена единицы услуги – 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб.

Требуется определить, сколько единиц услуги должна реализовать фирма, чтобы обеспечить получение прибыли в размере 32 тыс. руб.

Задача 2. Фирма планирует оказать 10 тыс. единиц услуги. Средние переменные издержки на производство и реализацию одной услуги составляют 150 руб., постоянные издержки – 2500 тыс. руб. Фирма планирует получить прибыль в размере 500 тыс. руб.

По какой цене следует продавать услугу?

Задача 3. Фирма оказывает одну услугу. Ее деятельность характеризуется следующими данными (тыс. руб.):

выручка от реализации – 150;

переменные издержки – 100;

постоянные издержки – 40;

прибыль – 10.

Определить пороговую выручку, которая исчисляется отношением постоянных издержек к коэффициенту покрытия. Последний – доля суммы покрытия к выручке от реализации.

Задача 4. На основе данных задачи 3 рассчитать запас прочности как процентное отклонение фактической выручки от пороговой.

Задача 5. Фирма оказывает два типа услуг: А и Б. Данные ее деятельности представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Выручка, издержки и прибыль при оказании услуг А и Б, тыс. руб.

Показатель	Услуга А	Услуга Б	Всего
Выручка	910	740	1650
Переменные издержки	700	680	1380
Постоянные издержки			230
Прибыль			40

Требуется оценить положение фирмы, рассчитав пороговую выручку и запас прочности.

Задача 6. На основе данных задачи 5 определить вклад услуг А и Б в формирование прибыли фирмы. Распределение постоянных издержек и прибыли между услугами А и Б характеризуется данными табл. 2.5.

Таблица 2.5

Выручка, издержки и прибыль от реализации услуг А и Б, тыс. руб.

Показатель	Услуга А	Услуга Б	Всего
Выручка	910	740	1650
Переменные издержки	700	680	1380
Постоянные издержки	126,5	103,5	230
Прибыль	+83,5	-43,5	+40

Задача 7. Фирма оказывает один вид услуг. Имеются следующие исходные данные:

постоянные издержки – 300 тыс. руб.;

цена единицы услуги – 600 руб.;

средние переменные издержки – 450 руб.

Надо определить: а) пороговую выручку (критический объем продаж); б) объем продаж, обеспечивающий прибыль фирмы в размере 150 тыс. руб.

Тема 3. ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА И ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА

3.1. Понятие и виды деятельности туроператора

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская деятельность – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий». При этом в соответствии с данной статьей определяется понятие туроператорской и турагентской деятельности:

– туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом;

– турагентская – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туристский продукт формируется из комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта. Их оказывают транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные предприятия, музеи и выставочные залы, парки аттракционов, спортивные и курортные организации.

Комплектацией туристского продукта, то есть формированием набора услуг, занимаются туроператоры.

Туроператор – это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор – это производитель туристского пакета, занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Туроператор составляет дифференцированные туристические продукты из составляющих услуг в соответствии с требованиями и пожела-

ниями клиентов. Туроператор разрабатывает туристические маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим туристическим продуктам, определяет цены и, наконец, передает турпродукт агенту для его последующего продвижения и реализации туристам.

Главная рыночная роль этих организаций сводится к соединению поставщиков услуг с клиентами-туристами. Это специфический туристский вид бизнеса. Здесь важен правильный выбор поставщиков услуг, основанный на профессиональных знаниях туристского рынка, бизнеса, особенностей его развития и рычагов управления.

Основные различия между туроператором и турагентом

1. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи.

Турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта.

2. По принадлежности туристского продукта:

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес.

Туроператоры подразделяются

1. По виду деятельности:

Операторы массового рынка. Они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма.

Специализированные операторы – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, виде туризма и т.д.).

2. По месту деятельности:

- местные (внутренние) туроператоры;
- выездные туроператоры;
- туроператоры на приеме.

Кроме того, принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг.

Функции туроператора:

- 1) изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы;
- 2) составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- 3) взаимодействие с поставщиками услуг на различные туры;
- 4) расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.;
- 5) обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем;
- 6) подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т.д.);
- 7) рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям;
- 8) продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств;
- 9) контроль за надежностью и качеством обслуживания;
- 10) постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

3.2. Создание привлекательного туристского продукта

Создание привлекательного туристского продукта является одним из важных средств для реализации маркетинговой стратегии, что непосредственно связано с производственными процессами в туристской фирме.

При создании турпродукта необходимо понимать, что в действительности будет приобретать турист, так как он в большей степени оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку. Следовательно, создание привлекательного туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных его сторон для туристов.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида и некоторые другие, турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта

цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Групповые туры дешевле, доступнее массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Специалисты выделяют несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

– *обоснованность*, т.е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

– *надежность* – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

– *эффективность* – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

– *целостность* – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;

– *ясность* – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

– *простота в эксплуатации*;

– *гибкость* – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

– *полезность* – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Оптимальность обслуживания – важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;

- соответствие всех услуг тематике тура;

- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;

- заблаговременное согласование программ обслуживания;

- гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);

- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;

- отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

При формировании нового туристского продукта необходимо последовательно обеспечить следующие этапы:

- 1) генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса;

2) разработка концепции нового турпродукта, которая заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы;

3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков;

4) коммерциализация нового турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Основные потребительские свойства туристского продукта важно учитывать на этапах разработки нового привлекательного туристского продукта, обеспечивая его спрос со стороны потенциальных клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это немаловажный фактор.

3.3. Классы обслуживания

При формировании туристского продукта большое значение имеет его объективная качественная оценка комфортности и удобства размещения в гостинице; вкусовых и питательных качеств пищи в ресторане; хороших условий транспортных перевозок, профессионализма и гостеприимства персонала и др.

Одни и те же услуги могут иметь противоположные качественные оценки со стороны туристов, их потребляющих, работников предприятий, их производящих, и персонала турфирм, их продающих. Вот почему в практике производства, распределения и потребления комплексного обслуживания необходимо установить объективные стандарты качества, которые позволяли бы туристам при выборе тура иметь достаточное представление о качестве предлагаемого турпродукта.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта условно обозначают уровень обслуживания по туру следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс». При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы категории 5 звезд

и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т.д. Подобного рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

Первый класс – это также достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий размещение в гостиницах категорий 4–5 звезд, перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, возможен вариант шведского стола, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс – самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение в гостиницах 2–3 звезд (зависит от страны), перелет экономическим классом регулярных авиарейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер (туристов встречает автобус, который и развозит их по гостиницам).

Экономический класс – это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1–2 звезд в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, оказывающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Следует отметить, что данные градации очень условны и имеют национальные варианты и отличия и при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее конкретное содержание.

3.4. Пакет услуг

Комплексное обслуживание включает набор (турпакет) туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

В туристской практике действуют понятия *основных* и *дополнительных* услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Пакет услуг (турпакет) – это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозка, размещение, питание, экскурсии и т.д. Пакет услуг на туре формируется

в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация *заказных туров*; б) реализация *инклюзив-туров*.

Заказной тур. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

- размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание – разные варианты (полный или полупансион, совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.;
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- транспортные услуги – варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.;
- спортивные и курортные услуги – пользование такими программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т.д.

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать *маршрутные туры*, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Инклюзивами являются также круизные туры, хобби-туры. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него.

Инклюзив-туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, «Классическая Италия» или «Автобусом по Европе» и др.), в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Большую часть стоимости инклюзив-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую – оплата питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

Инклюзив-туры дают возможность рассчитывать на специальные авиационные тарифы, предоставляемые авиакомпаниями турагентам именно для этих туров. Инклюзив-тур для туристского тарифа в соот-

ветствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия и еще одну, любую, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т.д.).

Туристские поездки совершаются на групповой или на индивидуальной основе в зависимости от туриста и его бюджета, а также от особенностей тура. Индивидуальные поездки (как правило, это заказные туры) предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие. Групповые поездки (чаще всего инклюзив-туры), наоборот, более дешевые и доступны массовому туристу, но в них каждый участник обязан подчиняться установленному порядку путешествия.

Пакет-тур (или турпакет) – это комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или по групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Факторы, влияющие на организацию турпакета:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения.

3.5. Основы и нормативная база проектирования туристского продукта

Проектирование тура представляет собой начальную стадию разработки туристского продукта, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туроператора [8. С. 88].

Согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов.

В статье 4.1 данного ГОСТа указывается, что проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Федеральным законом «О защите прав потребителей» (от 9 января 1996 г.) безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды.

Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель (или краткое описание) – набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристики процессов обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение обслуживания;
- гарантии обслуживания туристов;
- согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора и др.

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

- 1) проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристское путешествие», в соответствии с программой обслуживания туристов;
- 2) проектирование услуги «туристское путешествие» в целом.

При разработке программы обслуживания определяют:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием – исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок;
- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;

- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;

- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество.

Общие требования к туристской услуге, изложенные в ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

К *обязательным* относят безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

К *рекомендуемым* – соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг:

- соответствие назначению;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- этичность обслуживающего персонала;
- комфортность;
- эстетичность;
- эргономичность.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены методы контроля качества обслуживания туристов.

Методы контроля могут быть визуальные (осмотр маршрутов и объектов); аналитические (анализ документации); социологические (опрос туристов, персонала) и др.

Завершающий этап проектирования услуги – анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Он осуществляется представителями определенных функциональных подразделений туристского предприятия. Результат анализа проекта – правильное содержание технологической документации туристского предприятия.

Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

3.6. Программа обслуживания

Программа обслуживания – это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

А. При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком) без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловлено тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т.д.

Программа прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Б. Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности), фирмы дополнительно факсом согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в агентстве одновременно с получением путевки или ваучера.

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется *оптимальностью* обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания – это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

При составлении программ туров необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Не стоит предлагать турпоход на байдарках по рекам Подмосковья туристам, приехавшим в Москву с целью знакомства с историко-архитектурными памятниками. Если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей. При разработке, к примеру,

программы фольклорного (этнографического) тура вся экскурсионно-досуговая программа строится на принципах знакомства с местным фольклором, национальными особенностями, местными промыслами и т.д.

Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия. Например, в таком большом городе, как Москва, необходимо планировать оптимальные экскурсионные программы с наименьшими переездами (территориальная разработка программы), экономя время туристов. Питание (как правило, обед) бывает удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа или где начинается программа второй половины дня.

В программу делового или пресс-тура может быть включено в этот день посещение Останкинского телевизионного центра.

Еще один пример: посещение Музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, храма Христа Спасителя неплохо сочетать с предоставлением обеда в кафе «Остоженка», расположенном неподалеку.

Такой подход к планированию программ обслуживания правомерен и на маршрутах с активными способами передвижения. При этом необходимо помнить и о тематической направленности программы, т.е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия (деловые встречи, пресс-тур, знакомство с жизнью и историей страны).

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую фирму заранее выясняют пожелания туристов. Здесь уже имеется в виду не столько изучение спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение биржи для деловых туристов и т.п.).

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т.е. человека, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме того что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы основные различия между туроператорской и турагентской деятельностью?
2. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.
3. Какова сущность туристского пакета услуг?
4. Проанализируйте этапы программы обслуживания на конкретном примере туристских организаций Находкинского городского округа (используя сайты организаций посредством сети Интернет).

Практическое занятие № 3

Программа обслуживания туристских организаций

Цель: разработка программы обслуживания на примере туристских организаций Находкинского городского округа (НГО)

Ход работы:

1. Определите основные понятия: программа обслуживания, проектирование тура.

2. Изучите общие требования к туристской услуге и основные нормативные документы для составления программы тура и его проектирования: ГОСТ Р 50690–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», ГОСТ Р 50681–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

3. Исследуйте и проанализируйте программу тура разработанного ООО «Турцентр «Беркут» (г. Владивосток), табл. 3.1 [27].

Таблица 3.1

Программа тура ООО «Турцентр «Беркут» (г. Владивосток)

День 1	С 5:00 до 6:00 ч. отправление автобусом (1-я посадка – ост. Гайдамак) по маршруту: Владивосток – Краскино – Хуньчунь. (Во время следования автобуса: 1 остановка 10 минут в п. Барабаш). Прибытие в Краскино. Прохождение пограничного и таможенного контроля РФ. Прибытие на пограничный переход КНР. Оформление визы. Прохождение пограничного и таможенного контроля КНР, Прибытие в г. Хуньчунь. Трансфер на ст. Тумень, отправление поездом (купе) – Тумень – Далянь в 16:18
День 2	Прибытие в Далянь к 14:35. Встреча на ж/д вокзале. Трансфер в гостиницу, выбранную по программе. Размещение в гостинице. Свободное время
День 3	Завтрак в гостинице (шведский стол). Свободное время. Экскурсии по желанию за дополнительную плату
День 4	Завтрак в гостинице (шведский стол). Свободное время. Экскурсии по желанию за дополнительную плату
День 5	Завтрак в гостинице (шведский стол). Свободное время. Экскурсии по желанию за дополнительную плату
День 6	Завтрак в гостинице (шведский стол). Свободное время. Экскурсии по желанию за дополнительную плату
День 7	Программа 10 дней: завтрак в гостинице (шведский стол). Свободное время. Экскурсии по желанию за дополнительную плату. Программа на 8 дней: завтрак (шведский стол). Сдача гостиничных номеров. Трансфер на ж/д вокзал, отправление поездом (купе) в 10:26 по маршруту: Далянь – Тумень

День 8	Программа на 10 дней: завтрак в гостинице (шведский стол). Свободное время. Экскурсии по желанию за дополнительную плату. Программа на 8 дней: Прибытие в Тумень в 08:15. Трансфер по маршруту: Тумень – Хуньчунь. Прибытие в г. Хуньчунь. Завтрак. Пересадка на рейсовый автобус. Выезд по маршруту: «Хуньчунь – Краскино – Владивосток». Прохождение пограничного и таможенного контроля КНР и РФ. Прибытие в город Владивосток ориентировочно с 20.00 до 23.00, конечная остановка – автовокзал
День 9	Завтрак (шведский стол). Сдача гостиничных номеров. Трансфер на ж/д вокзал, отправление поездом (купе) в 10:26 по маршруту: Далянь – Тумень
День 10	Прибытие в Тумень в 08:15. Трансфер по маршруту: Тумень – Хуньчунь. Прибытие в г. Хуньчунь. Завтрак. Пересадка на рейсовый автобус. Выезд по маршруту: «Хуньчунь – Краскино – Владивосток». Прохождение пограничного и таможенного контроля КНР и РФ. Прибытие в город Владивосток ориентировочно с 20.00 до 23.00, конечная остановка – автовокзал

4. Разработайте программу тура на примере туристских организаций Находкинского городского округа.

5. Защитите практическую работу.

Практическое занятие № 4 **Рецептивный туropolерейтинг**

Цель: изучение работы рецептивного туropolератора и основных требований к обслуживанию различных видов туров

Ход работы:

1. Определите поставщиков услуг для организации горнолыжного и конгрессного туров. Мотивируйте свои разработки требованиями к обслуживанию данных категорий туристов.

2. Представьте, что туристская организация формирует туры по Приморскому краю, Москве. Назовите из ниженазванных туров поставщиков услуг для вашей фирмы:

– познавательные индивидуальные и групповые туры-экскурсии Приморского края;

– народные промыслы России;

– знакомство с русской кухней в Москве.

Примерные программы туров

Питание в придорожном кафе г. Спасска-Дальнего по пути следования на загородных экскурсиях, обед, приготовленный на костре на берегу реки; экскурсии до села Гайворон в зоологический стационар – знакомство с животными Уссурийской тайги – амурским тигром, гималайским медведем, енотами, лисами и амурскими котами; беседа с научным сотрудником ДВО РАН Юдиным Виктором Георгиевичем.

Питание в придорожном кафе г. Уссурийска по пути следования на загородные экскурсии в село Утесное в средневековое городище; экскурсия «Красноярковское городище» – 180 га площади, огороженные сложной системой валов, выделенная цитадель, сотни жилищ, дворцовые здания, крытые черепицей, бассейны для снабжения водой, россыпи каменных ядер для катапульта, бронзовые зеркала и гири с надписями местной палаты мер и весов, оружие и утварь. Древний город Кайюань, столица государства Восточное Ся.

Размещение в гостиницах среднего класса, питание в ресторанах при гостинице и в ресторанах по пути следования на загородных экскурсиях; экскурсии: обзорная по Москве, в Московский Кремль с посещением соборов, Московское метро, прогулка по вечернему Арбату, Музей народного искусства, Посещение художественной выставки; загородные экскурсии: Центр русской керамики в с. Гжель, Троице-Сергиева лавра и Музей игрушки, обзорная экскурсия по Ростову Великому с посещением Музея эмали. В Москве в качестве досугового мероприятия – посещение концерта. Одна ночевка в Ростове Великом.

Размещение в гостиницах первого класса, питание в ресторанах Москвы, дающих представление о русской кухне. Экскурсии: обзорная по Москве, в Московский Кремль с посещением соборов, в Новодевичий монастырь; прогулка по вечернему Арбату; теплоходная прогулка по Москве-реке (летом), Прогулка по московским бульварам; посещение московского вернисажа; экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры. В свободное от экскурсий время туристам предлагаются занятия по русской кулинарии, шопинг, ужин с дегустацией в ресторане «Славянский базар» и прощальный ужин в русском ресторане.

Об ответственности инициативного туроператора

Клиенты обратились к инициативному туроператору, отправлявшему туристов в Египет, с претензией. Во время пребывания в Египте они купили у официального партнера (египетского рецептивного туроператора) дополнительную экскурсию на коралловые рифы. Поездка была организована с нарушением элементарных норм безопасности. Катер, рассчитанный на 10 пассажиров, взял на борт 30. В

результате сидячих мест всем не хватило. Для того чтобы полюбоваться коралловыми рифами, туристам предложили плавать с маской в открытом море. При этом не был проведен инструктаж по технике безопасности, на борту не было медицинской аптечки, некоторые туристы не умели плавать, вследствие чего многие клиенты плавали в зоне маневрирующих поблизости катеров; одного туриста забыли и вернулись за ним лишь через час; клиентку укусила мурена.

Несет ли инициативный туроператор, отправивший группу туристов в Египет, ответственность перед туристами за эту дополнительную экскурсию?

2. Обоснуйте, что такое комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту.

3. Сделайте вывод по изучению основных требований к обслуживанию различных видов туров.

Тема 4. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

4.1. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг

В обслуживании туристов во время путешествий принимают участие разнообразные предприятия и организации. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); экскурсионные фирмы; транспортные компании и предприятия; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и др. Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть *поставщиками услуг* [6].

В таблице 4.1 приведены примеры обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей и примеры соответствующих поставщиков услуг: оздоровительно-восстановительные туры для обеспеченных туристов (коммерческий класс обслуживания).

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуются следующие поставщики услуг:

- рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа);
- автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные экскурсионные автобусы и малолитражные автомашины для предоставления в прокат туристам (можно с водителем);
- ресторан высокого класса обслуживания с возможностью заказа питания в номер и согласования меню с туристами;
- экскурсионная фирма с предоставлением услуг гидов-экскурсоводов высшей категории и организацией как групповых, так и индивидуальных экскурсий;
- театрально-зрелищные предприятия, ночные клубы, казино, аквапарки, тематические и природные парки, марины, рыболовные хозяйства и т.д.

Таблица 4.1

Примерные требования к обслуживанию туристов на оздоровительно-восстановительных турах по коммерческому классу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
<p>Проживание в гостинице высокого класса</p> <p>Питание – полупансион (возможен полный пансион по заказам), наличие специального меню</p> <p>Экскурсии индивидуальные и групповые (возможен выбор)</p> <p>Досугово-развлекательные услуги высокого класса</p> <p>Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей)</p> <p>Спортивные программы</p> <p>Курортные программы с соответствующим обеспечением</p> <p>Тематические досугово-рекреационные программы</p>	<p>1–2-местные номера с системой дубль</p> <p>Наличие апартаментов и номеров «люкс»</p> <p>Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания</p> <p>Наличие помещений для спортивных занятий элитарного типа (теннис, бильярд и т.д.)</p> <p>Наличие бассейна</p> <p>Наличие бани, сауны</p> <p>Наличие помещений для массажных и мануальных процедур</p> <p>Наличие парикмахерской, салона красоты и т.п.</p> <p>Наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад и т.д.)</p>	<p>Наличие большой озелененной территории</p> <p>Спортивные сооружения для элитарных видов спорта (корты, площадки для гольфа, конные выезды и т.д.)</p> <p>Открытые и закрытые плавательные бассейны</p> <p>Автостоянки для личных транспортных средств</p> <p>Торгово-сувенирная сеть</p> <p>Наличие различных шоу и других развлечений</p> <p>Наличие тематических, природных аквапарков</p> <p>Собственный или отдельный пляж</p> <p>Возможности для морских и водных развлечений (яхты, серфинги, водные мотоциклы и т.д.)</p>

Примечание: сост. по [6].

Российское законодательство и международное туристское право возлагают на туроператора серьезную ответственность за предоставление всех предусмотренных туром и договором с туристом услуг, независимо от того, предоставляются эти услуги самим туроператором или третьей стороной.

Рецептивный (принимающий туристов) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно. Более того, инициативный (отправляющий туристов) туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором на приеме), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между инициативным и рецептивным туроператорами должна быть предусмотрена статья, определяющая ответственность принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Поэтому следует очень ответственно подходить к подбору партнеров – поставщиков услуг.

4.2. Планирование тура. Договорный план

Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туристская фирма проводит маркетинговые исследования. Необходимо выявить нужды, приоритеты потребителей, тенденции спроса. Это поможет так сформировать турпакет, чтобы более полно удовлетворить все потребности покупателя (туриста). Эти исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг [6].

Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну. В таблице 4.2 представлена типичная временная шкала для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора.

Типичная временная шкала для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора [6]

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
1	2	3	4
Научно-исследовательская работа – планирование	1-й год (за 2 года до внедрения тура)	Июнь–август Сентябрь – декабрь	Маркетинговые исследования. Изучение экономических факторов, влияющих на будущее развитие пакетных туров. Установление вероятного выбора мест приема
Планирование – переговоры	2-й год	Январь Февраль–март Апрель – май	Вторая стадия маркетинга: разносторонние сравнения альтернативных мест назначения, их выбор. Принятие решения о месте назначения, отелях, их вместимости, продолжительности тура, начале сезона, датах отправки. Принятие решения о размере и дизайне брошюр, буклетов, их тираже, о сроке их готовности. Объявление конкурса на оформление брошюр и буклетов. Переговоры с авиакомпаниями о чартерных полетах. Переговоры с отелями, сервисной службой по трансферту, экскурсионными операторами
Работа по подготовке персонала и буклетов		Июнь	Оформление контрактов с отелями, авиакомпаниями, сервисной службой по трансферту, экскурсий и др. Подготовка и печать сигнального экземпляра брошюры/буклета. Работа с иллюстрациями каталогов (изготовление или заимствование). Ранние разработки текста. Работа в оформительской студии и предложения по дизайну

1	2	3	4
		Июль – август Сентябрь – октябрь	Производство буклета/каталога. Оценка продажной цены тура в зависимости от инфляции и валютного курса. Подготовка служащих по бронированию. Расчет окончательной цены тура (для печати). Буклет/каталог отпечатан. Системы бронирования созданы
Продвижение	3-й год	Январь – март Февраль – апрель Апрель – май	Распределение отпечатанных брошюр на рынке. Начальное продвижение продаж. Первая публичная реклама тура в средствах массовой информации (через прессу и др.). Пик рекламы и продаж. Набор и обучение курортных представителей. Первая отправка по новому туру

Примечание: сост. по [6].

Обычная шкала действующей туроперейтинговой программы может быть представлена на примере рецептивного туроператора (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Типичная временная шкала рецептивной туроперейтинговой программы действующего тура [6]

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
1	2	3	4
Планирование и переговоры	1-й год	Ноябрь – декабрь	Переговоры с отелями, сервисной службой по трансферту, экскурсионными фирмами и другими поставщиками услуг, уже сотрудничавшими и новыми, выбранными на планируемый год. Подготовка к печати нового сигнального буклета/каталога

1	2	3	4
Договорная компания. Обновление и переиздание буклетов и каталогов	2-й год	Январь – февраль	Оформление договоров с отелями, сервисной службой по трансферту и внутримаршрутного транспорта, экскурсионными бюро и др.
		Февраль – март	Печать буклета/каталога. Буклет/каталог отпечатан. Системы услуг сформированы
Продвижение		Март – апрель	Распределение буклетов/каталогов среди партнеров по сбыту. Продвижение продаж. Реклама в СМИ. Продажа. Подготовка и назначение гидов, инструкторов, аниматоров и др.
		Апрель – май	Начало сезона и обслуживания туристов

Примечание: сост. по [6]

Взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договоры. Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

- наименование партнера;
- основной предмет договора;
- срок действия договора;
- сроки заключения договора;
- особые сведения.

Этот план позволяет составить алгоритм действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

При перспективной проработке договорной кампании туристские фирмы широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники туристских агентств, гостинично-ресторанного бизнеса, издаваемые международными туристскими организациями, включают информацию по возможностям организации отдыха и путешествий, размещения и гостиничного обслуживания с указанием основных видов услуг, предоставляемых туристам. Регулярно издаются также национальные, местные и корпоративные справочники. Путеводители, справочники маршрутов, достопримечательностей, календари местных событий, – все, что используют при организации туров и программ обслуживания, является литературой, которой пользуются туроператоры при разработке новых маршрутов и составлении договорного плана.

4.3. Переговоры с поставщиками услуг

Подписанию договоров с поставщиками услуг предшествуют переговоры. Важно провести их таким образом, чтобы получить желаемый результат – необходимый туристский продукт (товар или услуги) хорошего качества, нужного количества и по желаемой вами цене.

К ведению переговоров с партнерами нужно тщательно готовиться. Необходимо проанализировать:

1. Обстоятельства переговоров: что именно вам нужно от партнера, в каком объеме, в какой период, что вы хотите дополнительно от партнера, каков уровень цен на товар или услуги у него и на рынке, дифференцируются требования или нет и т.д.

2. Пути реализации возможных решений: необходимо знать, кто и что конкретно делает и к какому сроку, как одна стадия решения будет переходить в другую, в какой степени готовности находится средства заключения договора, кто подготавливает проект договора и график заезда групп, как будут обсуждаться вопросы по дополнительным услугам, включать их в договор сразу или нет, условия вносятся в текст договора, а в процессе переговоров либо исключаются, либо дополняются.

3. «Портрет» вашего партнера по переговорам: насколько цель партнера отличается от вашей, на каких параметрах (сроки, уровень обслуживания, набор услуг) будет базироваться стратегия партнера и т.д.

Используя данные рекомендации, перед началом переговоров полезно составить план их ведения. Это поможет выявить слабые стороны вашей позиции и найти дополнительные решения. План ведения переговоров даст вам возможность спрогнозировать неожиданные варианты поведения партнера и поможет заранее подготовиться к альтернативным предложениям и решениям.

Девять правил психологического подхода к ведению переговоров:

1. Аттитюды (установки).
2. Вы-подход.
3. Толерантность (терпимость к оценке действий другого).
4. Открытость ума.
5. Рефрентность.
6. Интернальность (принятие на себя ответственности).
7. Товарищеская позиция, или позиция взрослого.
8. Этичность.
9. Творческое решение.

Любой договор является юридическим фактом и документом, поэтому всегда влечет за собой правовые последствия. Следовательно, важно так подготовиться к заключению договора, чтобы учесть все возможные варианты взаимоотношений, а также форс-мажорные обстоятельства, условия материальной и финансовой ответственности, сроки действия и возможности преждевременного аннулирования или пролонгации договора. Все это должно быть зафиксировано в виде письменного документа (договора, контракта), заверенного подписями руководителей договаривающихся фирм и печатями этих фирм. К договору необходимо подготовить графики заезда групп (для гостиниц), выделения транспорта (для автотранспортного предприятия) и т.д. с указанием дат, сроков и количества туристов, а также калькуляции или тарифы стоимости предоставляемых услуг по уровням и категориям.

4.4. Туристская документация

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для возможности постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и для работы над его совершенствованием.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Российской Федерации. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции. Технологическая документация комплектуется в папки туров (или направлений).

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- технологическая карта туристского путешествия по маршруту (приложение А к ГОСТ Р 50681–94);

- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ Р 50681–94);
- информационный листок к путевке туристского путешествия (приложение В к ГОСТ Р 50681–94);
- бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка» (утвержденной Минфином России);
- лист бронирования (см. гл. IV, ст. 9, третий абзац Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г.);
- бланки договоров с клиентами-турагентами (в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
- договора с партнерами – поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на транспорт, билеты, экскурсии и на бронирование в гостиничных предприятиях, предприятиях питания; бланки заявок; графики движения транспорта по маршруту; возможные пересадки, ожидания и пр.);
- тексты памяток для туристов (в особых случаях, например для загранпоездок в карантинные страны, для специализированных спортивных или приключенческих туров по снаряжению и т.д.);
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов;
- прайс-листы (каталоги).

На автобусных турах заполняется «Паспорт автобусного маршрута» (в зарубежном варианте – «Листы поездки»), утвержденный Министерством транспорта России, отражающий не только схему маршрута и технологию обслуживания, но и технические данные автобуса, километраж и особенности автодорог, запреты и ограничения автодорожного движения, придорожные пункты отдыха и питания, санитарные стоянки и т.д.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг?
2. Что представляет собой система договорных отношений в туризме?
3. Как организовать переговоры с поставщиками услуг?
4. Какие документы относятся к туристской документации?

Практическое занятие № 5

Договорной план туристской фирмы с поставщиками услуг

Цель: приобретение навыков составления договорного плана туристской фирмы с поставщиками услуг.

Ход работы:

1. Подготовьте ответы на вопросы:
 - какие разделы включает договорной план туристской фирмы с поставщиками услуг?
 - от чего зависит состав договорного плана туроператора?
2. Туристская фирма разработала туристско-экскурсионный маршрут [6]:

Москва – Балашиха – Павловский Посад – Ликино-Дулево – Орехово-Зуево – Москва.

Маршрут рассчитан на три дня. Он разработан для иностранных туристов в качестве дополнительного к экскурсиям по Москве и включает демонстрацию образцов русского прикладного искусства и зодчества. Маршрут интересен для туристов «третьего возраста», для молодых, одиноких туристов или семейных пар. Маршрут рассчитан на группу из 22 человек, помимо экскурсовода и водителя. Фирма, проводящая маршрут, арендует автобус «Мерседес» на 23 посадочных места.

1 день

10:00 – выезд на автобусе из *Москвы*.

13:00 – приезд в *Балашиху*. Это один из центров народных промыслов. В этом древнем городе издавна занимались кружевоплетением, росписью фарфоровых тарелок с видами города, резьбой по дереву, бисероплетением, художественной строчкой. В Балашихе находятся музеи, где экспонируются эти образцы декоративно-прикладного искусства. Здесь планируется посещение музея кружевоплетения и бисероплетения. Продолжительность – 1,5 часа.

15:00 – обед в столовой.

16:00 – экскурсия в музей росписи фарфора. Продолжительность – 1,5 часа.

17:30 – выезд на автобусе в *Павловский Посад*. Этот старинный город, бывшее село Вохна – центр художественной росписи тканей. В городе находится выставочный зал, где художники по тканям представляют свои работы. Также создан музей на платочной фабрике с образцами старинных и современных тканей. В Павловском Посаде есть детская художественная школа, в которой продолжают традиции ручной набойки павловского платка.

18:00 – размещение в гостинице Павловского Посада. Гостиница рассчитана на 50 номеров, есть тренажерный зал, крытый бассейн, конференц-зал, бар, ресторан.

В стоимость номера входит:

- плата за проживание;
- завтрак, обед, ужин;
20:00 – ужин;
20:00–22:00 – свободное время.

2 день

9:00 – завтрак в гостинице.

10:30 – пешеходная экскурсия в музей на платочной фабрике (2 часа) и в выставочный зал (1 час) с заходом на колокольню Дмитровского собора.

14:00 – обед в гостинице.

15:30 – переезд на автобусе в поселок *Ликино-Дулево* (рядом с городом Орехово-Зуево), в котором находится завод, выпускающий фарфоровую посуду.

16:30 – приезд в поселок и экскурсия на завод (2 часа). В этом поселке находится небольшой гостиничный комплекс, рассчитанный на 30 человек.

18:30 – переезд на автобусе в *Орехово-Зуево* и размещение в гостинице, аналогичной Павловско-Посадской. Стоимость включает плату за проживание, ужин и завтрак.

19:00 – ужин.

20:30–22:00 – свободное время.

3 день

10:00 – прощальный завтрак в гостинице.

11:30 – экскурсия по городу (2 часа).

13:30 – выезд из Орехово-Зуево.

16:00 – приезд в Москву.

Задача студентов: составить договорной план фирмы по организации данного тура по следующей схеме и внести данные в табл. 5.1.

Таблица 5.1

Составление договорного плана

№ п/п	Наименование партнера	Основной предмет договора	Срок действия договора	Сроки заключения договора	Особые сведения

3. Произвести модификацию данного туристского продукта для иностранных туристов, сделав его продолжительностью 5 дней, определив места размещения в 2-местных номерах гостиниц туристского класса; срок действия тура: май–сентябрь. Питание – полный пансион. Используя форму табл. 5.1, составьте договорной план туристской фирмы с поставщиками услуг этого тура.

Практическое занятие № 6

Переговоры туристской фирмы с поставщиками услуг

Цель: осуществить организацию и проведение переговоров с поставщиками услуг для подписания между фирмами договоров.

Ход работы:

1. Подготовьте ответы на контрольные вопросы:
– назовите основные девять правил психологического подхода к ведению переговоров;
– что представляет собой договор туроператора с поставщиками услуг, как он оформляется и какие существуют необходимые приложения к договору.

2. «Возьмите» одного из поставщиков услуг (например, гостиницы, транспортные предприятия) из разработанных вами при выполнении предыдущих практических заданий туров и составьте план ведения переговоров с ним. Проанализируйте обстоятельства переговоров, пути реализации возможных решений, «портрет» вашего делового партнера.

3. Спрогнозируйте возможные доводы партнера по переговорам и, используя правила психологического подхода, подготовьте контрдоводы, способные убедить его принять ваши предложения.

4. Исследуйте основные этапы агентского договора (прил. 1), какие коррективы вам необходимо внести в его разделы?

5. Оформите договор туроператора с поставщиками услуг, подготовьте необходимые приложения.

Практическое занятие № 7

Туристская документация

Цель: изучить туристскую документацию в организациях и способы ее заполнения

Ход работы:

1. Подготовьте ответы на контрольные вопросы:
– назовите полный список технологических документов туристского маршрута;

– назовите содержание туристской путевки, ее состав и каким документом она утверждена;

– что такое технологическая карта тура, ее состав и каким документом она утверждена;

– какая обязательная и дополнительная информация включается в информационный листок к туристской путевке.

2. Изучите основные туристские документы: гл. IV, ст. 9, третий абзац Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. и др. посредством основных компьютерных программ «Кодекс», «Консультант Плюс».

3. На основе программы обслуживания, предложенной в практической работе № 6, подготовьте технологическую карту тура и информационный листок к туристской путевке. Заполните туристские документы.

Тема 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ВИЗОВАЯ ПОДДЕРЖКА В ТУРИЗМЕ

5.1. Особенности ценообразования в сфере услуг¹

Спрос на услуги всегда индивидуален, предшествует их производству, имеет местный характер, практически не взаимозаменяем. Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений. Потребитель обычно формирует спрос на услуги нескольких видов: развитая сфера бытовых услуг позволяет ему высвободить время для развлечений, а развитие туризма увеличивает спрос на услуги связи, общественного питания и др.

Высокая общественная значимость социальных услуг (здравоохранение, образование, культура) определяет наличие льгот, дотаций, бесплатность предоставления отдельных услуг.

Неравномерность спроса на услуги по временам года, периодам суток, дням недели и невозможность накапливать, хранить услуги порождают необходимость регулирования тарифами интенсивности спроса во времени через гибкое ценообразование, дифференцированное ценообразование, использование механизмов скидок и надбавок (например, тарифы на услуги связи по времени суток и дням недели).

Дифференциацией тарифов невозможно полностью сгладить колебания интенсивности спроса на них во времени. Это порождает необходимость для организаций сферы услуг нести затраты на удовлетворение спроса в пиковые периоды, а также осуществлять затраты на меры по смещению спроса на непиковое время. Уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. При обосновании тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат.

В сфере услуг своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений: чем меньшее место в услуге занимает вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять услуги разных организаций.

¹ Информация для п. 5.1 взята с сайта «Особенности ценообразования в сфере услуг». Подробнее см.: [22]

В принципе, можно оценить качество услуг по пошиву одежды, ремонту обуви, ремонту помещений до их приобретения. Организации, долгое время работающие на рынке этих услуг, имеют возможность познакомиться клиентов с результатами подобных услуг, оказанных ранее. Однако оценить их качество можно только после их получения. Поэтому организации, предлагающие подобные услуги, обладают большей свободой в ценообразовании. Иногда клиенты не могут объективно оценить и сравнить качество услуг даже после их получения (услуги организаций культуры, здравоохранения, образования). Это является причиной следующей особенности ценообразования в сфере услуг.

Цена услуг рассматривается покупателем как символ качества.

Неразрывность спроса и предложения определяет локальный характер рынка услуг и наличие в ряде случаев естественной монополии. При наличии естественной монополии возникает необходимость государственного регулирования рынка соответствующих услуг. Естественная монополия может возникнуть и в связи с ограниченностью рынка, когда экономически невыгодно создавать дополнительные предприятия. Данная характеристика не носит всеобщий характер и значительно изменяется в последние десятилетия. Либерализация дает мощный импульс развитию мобильных средств связи, прогрессу на авиатранспорте и т.д. Только за первые три года после демонаполизации телекоммуникаций цены на эти услуги в США снизились на 12%, Австралии – на 15%, Японии – на 30%, Англии – на 42%.

Виды цен в сфере услуг. Различаются цены:

1) *по стадиям движения товара:* являясь по структуре оптовой ценой, она выполняет функции оптовой и розничной;

2) *по степени свободы в ценообразовании:*

– свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами (бытовые услуги, услуги коммерческих банков, коммерческие образовательные и медицинские услуги),

– тарифы формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями участников рынка, например на авиаперевозки)

– тарифы, регулируемые государством. Государство осуществляет прямое регулирование тарифов на услуги транспорта, связи (в рамках регулирования естественных монополий) или дает возможность бесплатного получения услуг (здравоохранение, образование).

3) *по способу расчета:*

– на единицу потребляемой услуги (билет в музей, в кино, театр):

– интегральные, рассчитываемые как сумма цен на различные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт жилья, бытовой техники, стоматология);

– комплексные при реализации взаимодополняющих услуг (лечение в стационаре, туристско-экскурсионное обслуживание, банковское обслуживание, обслуживание покупателей программных продуктов);

– цена по принципу абонеента – дает право пользования услугой в течение определенного периода без ограничения объема (проездной билет в общественном транспорте, водоснабжение).

Следует понимать логику ценообразования на набор услуг: комплекс благ должен стоить для покупателя меньше, чем при покупке каждого из благ в отдельности. Набор услуг может быть неразбиваемым, если входящие в его состав услуги нельзя купить по отдельности (обычно используется фирмами предлагающими уникальную услугу в сочетании с традиционными), и разбиваемым, если услуги можно приобрести как по отдельности так и в комплекте, причем цена комплекта ниже, чем сумма услуг при изолированном их приобретении (например, услуги автомоек).

Стратегии ценообразования. Широко распространено *дифференцированное ценообразование*, под которым принято понимать продажу одних и тех же услуг фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

Двухчастные цены – установление цены на услугу, потребление одной части которой связано с необходимостью дополнительной оплаты другой части (парк аттракционов).

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень существенное влияние оказывает комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. В современных условиях цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем туристских услуг, как механизм, обеспечивающий равновесие между спросом и предложением.

5.2. Отличительные особенности ценообразования в сфере туризма

Ценообразование в туризме представляет собой процесс установления цены на конкретный туристский продукт или услугу, где цена – это денежное выражение стоимости туристских услуг. Уровень цены определяет величину прибыли, конкурентоспособность и финансовую устойчивость компании.

Ценообразование в туристской отрасли имеет следующие особенности:

1) услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены;

2) если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами (потребителей и производителей);

3) сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в том числе на услуги туризма. Однако устойчивый спрос во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен нужно учитывать такой психологический нюанс – цена не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций;

4) процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер. Цены на турпродукт резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье);

5) турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, групповод, водитель автобуса). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

6) цены на определенные виды услуг могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности;

7) цена тура на одного человека зависит от количества туродней. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях он дороже будет стоить;

8) цена тура зависит от его вида. Цена индивидуального тура выше, чем группового;

9) цена тура зависит от возрастного состава туристов, т.к. на многие услуги (проживание, экскурсии) детям и школьникам, студентам предоставляются скидки (40–50%).

Цена на туристский продукт определяется стоимостью отдельных туристских услуг и потребительским спросом на них, что, в свою очередь, зависит от ряда факторов: класса обслуживания, вида транспорта, формы обслуживания (индивидуальной или групповой), конъюнктуры рынка услуг, сезонности, эффективности рекламных мероприятий и др.

Структуру цены на туристский продукт можно представить следующими элементами:

- себестоимость туристской услуги;
- косвенные налоги по отдельным видам деятельности;
- прибыль туристской организации;
- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавка или скидка (комиссионное вознаграждение) в пользу посредника.

Основу цены туристской услуги составляет себестоимость, которая характеризует текущие издержки туристской организации на производство и реализацию услуг. В туристическом бизнесе доля затрат в цене услуг, как правило, составляет 80–85%. Любая организация стремится к тому, чтобы полностью возместить затраты, связанные с выпуском услуг, и получить достаточную прибыль. Прибыль обеспечивает финансирование текущих расходов и развитие фирмы.

В практической деятельности каждая туристическая компания определяет и систематически корректирует уровень цен на предоставляемые услуги, другими словами, формирует оптимальную ценовую политику.

Компания, оказывающая туристические услуги, выбирает ту или иную стратегию, учитывающую интересы самой фирмы. Во многом выбор зависит от того, предлагает ли организация на рынке новую или традиционную услугу.

Таким образом, именно от ценовой стратегии туристической фирмы зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая политика оказывает долговременное и решающее значение как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность фирмы в целом.

5.3. Формирование ценовой политики в туризме¹

В условиях рыночной экономики производитель туристского продукта должен иметь обоснованный уровень цен на этот продукт. С этой целью на основе маркетинговых исследований разрабатывается политика цен, которая является существенным элементом общей стратегии сбыта продукции.

Политика цен – это система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи туристского продукта фирмы. По существу, она представляет собой общее руководство по установлению цен и включает в себя основные принципы и правила.

¹ Информация для п. 5.3 взята с сайта «Формирование ценовой политики в туризме». См. подроб. [23]

Политика цен в туризме вытекает из стратегии сбыта туристского продукта. Исходя из стратегии, принципы деятельности турфирмы по установлению цен могут быть различными, например: не допускать падения цены на какие-либо компоненты туристского продукта ниже общей суммы затрат на их производство; стремиться к сдерживанию цен ниже уровня конкурентов; следовать за рыночной ценой, ориентируясь на цены конкурентов; устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов, для поддержания и сохранения престижной цены; увеличивать объем реализации туристского продукта за счет низких цен; ориентироваться на цены какого-либо одного конкурента; устанавливать цены, обеспечивающие получение определенного процента дохода от объема инвестиций; использовать цены для увеличения массы прибыли от всего туристского продукта, а не от отдельных видов услуг туризма; обеспечивать стабильность и устойчивость рынка сбыта туристского продукта и т.д.

Политика цен может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка.

Целесообразно использовать гибкий подход к ценообразованию, так как это позволяет более эффективно добиваться поставленных целей долгосрочной стратегии развития.

Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристской фирмы.

Внешние факторы: состояние покупательского спроса; платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы, поведение конкурентов, экономическая политика государства, политическая ситуация и др.

Внутренние факторы включают: увеличение прибыли от производства и реализации туристского продукта; желание туроператора уклоняться от обвинения в монополизации; заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке или темпов роста производства и реализации туристского продукта, даже за счет снижения доходов; стремление избежать банкротства; желание поднять свой имидж (престиж), а не увеличить доход и др.

Ценообразование в индустрии туризма – это комплексная мера, обусловленная разнообразием продукта, высоким уровнем конкуренции в индустрии и сложностью точной оценки будущего спроса. Как считают специалисты-маркетологи, эта составляющая в совокупности средств стратегии маркетинга является самой сложной по сравнению с другими.

Политика ценообразования в индустрии туризма определяется разными факторами, поэтому диапазон выбора применяемых методов широк. Ниже приведены некоторые из них.

Затраты-плюс – это метод ценообразования, который заключается в добавлении на затраты определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его представления на рынок. Этот метод относительно прост, однако имеет недостатки, особенно в сфере гостиничного бизнеса из-за высоких постоянных затрат. Он не учитывает спрос, а также цены, предлагаемые на рынке конкурентами.

Норма рентабельности – метод, связанный с финансовым анализом и определяющий, насколько эффективно туристская фирма действует для успешного возвращения вложенных инвестиций. В отличие от предыдущего метода, который базируется на затратах бизнеса, этот метод исходит из уровня прибыли, генерируемой инвестированием капитала. В то же время он не учитывает многие факторы, влияющие на ценообразование, в том числе и объемы продаж.

Обратное ценообразование – метод, основанный на рыночной цене продукта и запланированной прибыли. С помощью этого метода компании пытаются достигнуть последнего снижением затратных компонентов продукта, одновременно регулируя качество и разнообразие услуг. Однако чтобы не терять клиентов, компании часто проводят тщательное исследование потребностей туристов, принимая в расчет конкуренцию на рынке. Например, туристская фирма может арендовать часть помещений в крыле гостиницы без вида на море, чтобы снизить затраты.

Дискриминационное ценообразование. Этот метод, называемый также гибким ценообразованием, учитывает рыночный спрос, предлагает изменения цен в зависимости от времени, места, вида продукта или объема продаж.

Туристские компании практикуют сегментирование рынка и предлагают разные цены для различных сегментов в зависимости от готовности и возможности платить эту цену. Например, студентам и людям преклонного возраста предоставляются скидки в местах проживания или на транспорт. Примером дискриминации по времени может служить практика, при которой гостиницы и транспортные компании часто снижают цены перед пиковым сезоном, чтобы привлечь клиентов и тем самым покрыть затраты, связанные с поддержанием уровня обслуживания и сохранением квалифицированного персонала.

Цены дискриминируются по месту, например, когда стоимость одинаковых номеров в гостинице различна в зависимости от вида из окна. Так, вполне естественно, что номер в одной из московских гостиниц с окнами на Собор Василия Блаженного стоит намного дороже, чем номер с окнами, выходящими во внутренний дворик гостиницы.

Еще один пример дискриминационной цены (дискриминации по объему) – это скидка при предоставлении гостиничных номеров туроператорам при условии, что они должны поддерживать обещанный уро-

вень обслуживания туристов. В противном случае скидки отменяются. Этот метод существенно ориентирован на рынок и требует постоянного внимания к фактору рынка.

5.4. Туристская виза¹

Поскольку на рынке действуют две формы туроперейтинга – инициативная (отправка россиян в зарубежные страны) и рецептивная (прием иностранных граждан на территории России), порядок паспортно-визовых формальностей у тех и других отличается в зависимости от их деятельности.

Рассмотрим последовательно правила визовой поддержки в обоих случаях.

Оформление виз российским гражданам, направляющимся за рубеж. Если инициативный туроператор занимается отправкой туристов, то оформление виз российским гражданам, направляющимся за рубеж в путешествие или на отдых, производится по следующим правилам.

Прежде всего – заграничный паспорт.

Паспорт – основной документ, удостоверяющий личность российского гражданина. Согласно Федеральному закону «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» и Закону «О государственной границе Российской Федерации» лишь при предъявлении этого документа российский гражданин вправе пересекать государственную границу страны.

Иностранные граждане и лица без гражданства пересекают границу РФ по документам, удостоверяющим личность и признаваемым в этом качестве Российской Федерацией, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

Различают несколько видов паспортов.

Служебный паспорт (синий) выдается должностным лицам и сопровождающим их в служебной командировке работникам административно-технических служб, федеральных органов исполнительной власти, прочим государственным чиновникам.

Дипломатический паспорт (зеленый) выдается Министерством иностранных дел РФ российским гражданам, выезжающим на дипломатическую работу, а также их супругам, следующим вместе с ними.

Паспорт моряка (бордовый) – удостоверение личности моряка – выдается российским гражданам для пересечения границы РФ на судне, в штат (судовую роль) которого включен владелец паспорта. При орга-

¹ Информация взята с сайта «Туристическая виза». См. подроб. [6]

низации туристских поездок, как правило, посольства не работают с паспортами моряка.

Общегражданский загранпаспорт (красный) или ОЗП, – документ, по которому граждане России путешествуют в туристских целях. Здесь следует заметить, что ни чиновник при посольстве, ни дипломат не вправе выезжать в турпоездки по служебному или дипломатическому паспорту. Ни одно посольство туристскую визу в служебный (или дипломатический) загранпаспорт не поставит.

Поэтому турфирмы работают только с красными общегражданскими загранпаспортами.

Ребенок, следующий с родителями, должен быть вписан в один (или в оба) из паспортов родителей. Начиная с шести лет в данный паспорт родителя должна быть вклеена фотография ребенка. Ребенок может иметь собственный загранпаспорт с самого рождения.

При совершении туристских поездок в страны СНГ, а также при следовании в анклавную Калининградскую область России, российским гражданам нет необходимости иметь при себе заграничный паспорт. В данном случае достаточно достаточно общегражданского российского паспорта. Многие граждане России имеют до сих пор советские паспорта. Для совершения указанных поездок им необходимо оформить в своих отделениях МВД специальные вкладыши, подтверждающие российское гражданство. Если гражданин России был прописан по месту жительства до 1992 г., то вкладыш не нужен.

Туристская виза – это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха.

Виза на посещение страны выдается на основании *приглашения*.

Приглашения бывают:

- служебные или деловые (от иностранной организации – российской организации);
- частные (от иностранного гражданина – гражданину РФ);
- гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж российского гражданина – своему соотечественнику);
- туристские (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах).

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, туристская, транзитная, рабочая.

Деловая виза (бизнес-виза) выдается при оформлении приглашения организацией (иностранном юридическим лицом) организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника этой организации с указанием цели и сроков пребывания.

Частная виза выдается при оформлении приглашения частным лицом (гражданином иностранного государства) частному лицу (визополучателю) другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Туристская виза выдается на время, указанное в турпутевке, ваучере, приглашении на участие в семинаре, спортивном мероприятии и т.п. Туристские поездки (отдых, лечение, участие в соревнованиях), как правило, ограничены определенным сроком пребывания, и поэтому многократные визы здесь не выдаются.

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Транзитная виза выдается посольством третьей страны на определенное количество часов после получения основной визы. Например, гражданин следует в Австрию поездом и проездом через третью страну. После получения австрийской визы им подаются документы в посольство третьей страны для получения транзитной визы.

Рабочая виза дает право работать по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона (работодатель) заключает контракт с будущим работником, согласовывает все нюансы (условия работы, проживания, страхования) в местной иммиграционной службе, получив разрешение властей, высылает весь пакет документов будущему работнику. Гражданин с этими документами обращается в посольство для получения рабочей визы.

Возможность выдачи визы в каждой конкретной стране, в каждом конкретном случае рассматривается индивидуально. В каждом посольстве свои требования.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого выдается виза. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и кратность (количество) посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о *сроке выдаваемой визы*.

Выдача туристской визы производится по ходатайству туристской фирмы принимающей стороны, которая обеспечивает прием по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Турфирмы делят визы на две условные группы: покупные и разрешительные.

1. Для оформления *покупных* виз достаточно собрать нужные документы и уплатить взнос. Такая виза оформляется автоматически. К странам, принимающим по таким визам, относятся, например, страны Юго-Восточной Азии. Процедура получения виз в этих странах достаточно проста и не требует от турфирм дополнительных усилий.

2. Разрешительные визы оформляются многими странами Шенгенского сообщества, Великобританией, США. Наличие всех необходимых и правильно оформленных документов, представленных в посольства этих стран, тем не менее, это еще не гарантирует успех. Получение виз усложнено для российских туристов. Распространенными требованиями посольств этих стран являются: наличие подтверждения бронирования гостиницы и наличие обратных билетов. Часто наших граждан приглашают на собеседование в посольство.

Оформление визы производится на срок от нескольких дней до нескольких месяцев. В ряде случаев на визе указывается пункт пересечения границы. Консульский сбор за оформление визы в разных государствах различный, и его размер постоянно меняется. В ряде случаев размер консульского сбора может составлять до 20–30% стоимостиграничной поездки, что «не соответствует рекомендациям Всемирной туристской организации (ВТО). Срок выдачи визы с момента обращения также различный (от 4 до 40 дней) и зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики.

Для получения визы необходимо заполнить одну или несколько анкет и приложить к ним фотографии. Бланки визовых анкет в разных странах различные. Их форма и содержание зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

В анкетах ряда стран имеется предупреждение, что при въезде может быть потребовано медицинское освидетельствование. Анкеты заполняются на русском языке чернилами черного цвета или печатаются на машинке. В ряде стран (например, в Австрии, Аргентине, Австралии) детей вписывают не только в паспорт, но и в визу.

Турагентство обязано предупредить туриста, что оно не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы или в ее продлении. В этом случае понесенный туристом ущерб может быть компенсирован только страховой фирмой, если иное не записано в договоре страхования.

26 марта 1996 г. в Европе вступило в силу Шенгенское соглашение. Оно названо так по наименованию местечка в Люксембурге, где была встреча представителей стран – участниц сообщества, в которое входят Германия, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Франция, Испания, Португалия, Италия, Греция, Швеция и Австрия. Некоторые европейские страны (например, Дания и Швейцария) решают вопрос о присоединении к Шенгенскому соглашению. Великобритания и Ирландия заняли особую позицию и в безвизовое пространство не вошли.

Шенгенская виза, выданная посольством одной из стран – участниц Соглашения, например Германией, позволяет находиться в Шенгенском пространстве в течение визового срока не только в Германии, но и в любой стране Шенгенского сообщества или в каждой из них понемногу, но

не дольше указанного в визе срока. В транзитные страны сообщества не нужно оформлять дополнительные транзитные визы (что упрощает формальности подготовки путешествия по Европе).

При этом следует обратить особое внимание на такую строку в визе, как «количество выездов». Если в вашей визе в этой графе стоит слово «многократно», то в течение визового срока вы можете совершить несколько поездок в страны Шенгенского соглашения. Если же в ней стоит цифра «1», это означает, что страну, выдавшую вам визу, вы можете посетить только один раз.

Существуют два типа шенгенских виз:

1. *Краткосрочная* виза для въезда в Шенгенское пространство выдается на срок от одного до девяноста дней (до трех месяцев). Она дает право беспрепятственного въезда и передвижения по территории данных стран в течение полугода, но суммарно время пребывания не должно превышать трех месяцев.

2. На *один год* – виза, время действия которой один год, но срок пребывания в странах Шенгенского соглашения (до 180 дней) предусматривает многократные выезды без повторного обращения в посольства. Главное – суммарное число дней, проведенных в Шенгенском пространстве. Оно определяется по штампу, который ставится на КПП первой страны, в которую вы выехали, и по штампу, полученному при выезде из этого пространства.

Шенгенская виза выдается на основании приглашения от вашего партнера, знакомого или родственника. Подтверждение туроператором приема, обслуживания туристов и брони на их размещение в местном отеле приравнивается к приглашению. Обращаться нужно в посольство той страны, из которой получено приглашение.

Следует особо предупредить туристов о том, что если в одной из перечисленных стран человек нарушил закон и его депортировали из страны пребывания, то ему закрыт путь во все страны Шенгенского соглашения. В Страсбурге находится компьютерный центр, куда стекается вся информация. Если турист попал в «черный список», то ни одно посольство не выдаст ему визы до тех пор, пока страна, включившая его в этот список, не снимет запрета.

Работа с посольствами – один из самых неприятных моментов деятельности турфирм. Проблемы с визами обычно возникают в самое горячее время, когда сотрудники консульских отделов не справляются с потоком туристов. При возникновении непредвиденных сложностей туристские агентства могут обращаться в исполнительную дирекцию Российской ассоциации туристских агентств (РАТА) за помощью и за документально подтвержденной информацией. Комитет по международным вопросам РАТА при участии ГКФТ РФ информирует турфирмы по всем вопросам, касающимся выезда граждан за пределы России,

а также оказывает помощь в решении проблем, связанных с выездом туристов за рубеж.

Прием иностранных туристов. Для того чтобы фирма имела право принимать иностранных туристов на территории России, ей нужно получить *референс* [6].

Референс является свидетельством регистрации инкамингового туроператора при департаменте консульской службы МИД РФ, выдаваемым сроком на один год.

Процедура оформления референса следующая:

- необходимо обратиться в Департамент консульской службы (ДКС) МИД России (по адресу: 1-й Неопалимовский пер., д. 12, ст. метро «Смоленская») по вопросу регистрации фирмы на право приема иностранных туристов. Там же можно выяснить, какой комплект документов необходимо представить для регистрации в ДКС МИД России;

- для дальнейшей регистрации туристов необходимо зарегистрировать фирму в УВИРе г. Москва (ул. Покровка, д. 42); процедура регистрации та же самая, что и в ДКС МИД России.

1 октября 1998 г. Правительство Российской Федерации приняло Постановление № 1142 «О реализации отдельных норм Федерального закона “О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию”». Некоторые из утвержденных положений касаются порядка приглашения российскими юридическими лицами иностранных граждан. Приведем пример [24–25].

ПОЛОЖЕНИЕ

о регистрации в Министерстве иностранных дел Российской Федерации организаций в целях оказания им консульских услуг

1. Настоящее Положение, разработанное в соответствии с ч. 4 ст. 8 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», устанавливает порядок регистрации в Министерстве иностранных дел Российской Федерации организаций в целях оказания им консульских услуг (оформление и выдача паспортов, виз и т.д.).

2. Регистрации подлежат организации, являющиеся юридическими лицами и действующие на территории в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Для регистрации организация представляет в Министерство иностранных дел Российской Федерации следующие документы:

- заявку на оказание консульских услуг, заверенную подписью руководителя организации и печатью;
- нотариально заверенные копии учредительных документов;
- свидетельство о регистрации организации как юридического лица;

- справку о постановке на учет в органах Государственной налоговой службы Российской Федерации;
- подтверждение права трудовой деятельности, выданное соответствующим органом Федеральной миграционной службы Российской Федерации руководителю организации, если он не является гражданином Российской Федерации;
- разрешение на открытие в Российской Федерации представительства иностранного юридического лица, выданное в установленном порядке аккредитуемой российской организацией;
- лицензию на осуществление международной туристской деятельности (для туристской организации).

Для регистрации также представляются **паспорт** руководителя организации, если он является гражданином Российской Федерации, либо **действительный документ, удостоверяющий личность** руководителя организации и признаваемый Российской Федерацией в этом качестве, и **российская виза**, если он не является гражданином Российской Федерации.

Регистрация осуществляется в срок до двух недель со дня представления всех документов.

4. Организация вносится в реестр зарегистрированных в Министерстве иностранных дел Российской Федерации организаций под соответствующим номером. Этот же номер вносится в заверенное печатью удостоверение о консульском обслуживании организации в Министерстве иностранных дел Российской Федерации.

5. Удостоверение действительно в течение одного года. За месяц до истечения этого срока зарегистрированная организация может обратиться в Министерство иностранных дел Российской Федерации с заявлением о продлении регистрации (перерегистрации) на очередной годовой срок. При перерегистрации организация предоставляет в Министерство иностранных дел Российской Федерации соответствующее заявление с уведомлением об изменении (отсутствии изменений) ее учредительных документов.

При изменении учредительных документов организация дополнительно представляет:

- нотариально заверенные копии новых учредительных документов;
- свидетельство о регистрации организации как юридического лица;
- справку о постановке на учет в органах Государственной налоговой службы Российской Федерации.

6. Министерство иностранных дел Российской Федерации может отказать в регистрации (перерегистрации) организации в случае:

- нарушения организацией установленного настоящим Положением порядка регистрации (перерегистрации), а также недостоверности сведений об изменении учредительных документов организации;

- нарушения организацией законодательства Российской Федерации, регулирующего порядок въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства;
- неоднократного представления организацией документов для оформления паспортов гражданам Российской Федерации, приглашенных в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства с заведомо недостоверными сведениями;
- прекращения в установленном порядке деятельности организации.

7. Порядок взаимодействия Министерства иностранных дел Российской Федерации с другими федеральными органами исполнительной власти при решении вопросов о регистрации организаций определяется ведомственными нормативными правовыми актами соответствующих федеральных органов исполнительной власти.

ПОЛОЖЕНИЕ об оформлении приглашения в Российскую Федерацию иностранцев граждан и лиц без гражданства

1. Настоящее Положение, разработанное в соответствии с ч. 2 ст. 25 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», устанавливает порядок оформления приглашения в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства (далее именуется – приглашение) российским физическим или юридическим лицом.

2. Приглашение является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства.

3. Приглашение в Российскую Федерацию иностранных граждан или лиц без гражданства российским юридическим лицом оформляется Министерством иностранных дел Российской Федерации или его представительствами на территории Российской Федерации, а там, где их нет, соответствующими органами внутренних дел Российской Федерации на основании письменного заявления этого юридического лица.

4. В случае, если иностранные граждане или лица без гражданства намерены въехать в Российскую Федерацию по приглашению гражданина Российской Федерации с целью встречи со своими родственниками или знакомыми, приглашение оформляется органами внутренних дел Российской Федерации на основании его письменного заявления.

5. Российское физическое или юридическое лицо, приглашающее иностранных граждан или лиц без гражданства в Российскую Федерацию, должно при необходимости обеспечить их пребывание в Российской Федерации и выезд из Российской Федерации.

Бланки приглашений являются документами строгой отчетности.

Форма бланка, порядок учета и хранения таких бланков, порядок взаимодействия федеральных органов исполнительной власти при оформлении и выдаче приглашения определяются ведомственными нормативными правовыми актами.

С 15 апреля 1999 г. МИД России ввел единую форму подтверждения о приеме иностранных туристов, разработанную совместно Государственным комитетом по физической культуре и туризму (ГКФТ) и Департаментом консульской службы МИД. Эта новая форма подтверждений была утверждена 27 января 1999 г. на заседании Межведомственной комиссии (МВК) по упорядочению въезда и пребывания на территории Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ № о приеме иностранного туриста Кратность визы Гражданство Въезд с Въезд до Фамилия Имя, отчество (имена)	КОНТРОЛЬНЫЙ ТАЛОН ПОДТВЕРЖДЕНИЯ № о приеме иностранного туриста Кратность визы
	Гражданство Въезд с Въезд до Фамилия Имя, отчество (имена)
Дата рождения Пол Номер паспорта	Дата рождения Пол Номер паспорта
	Цель поездки
	Маршрут и места размещения
Принимающая организация, ее адрес, № референса	Принимающая организация, ее адрес, № референса
Дополнительные сведения	Дополнительные сведения
М. П. Подпись Дата	М. П. Подпись Дата

Рис. 5.1. Подтверждение о приеме иностранных туристов (индивидуальное)

Подтверждение представляет собой бланк единого образца, заполненный по всем графам и заверенный подписью ответственного лица и печатью российской турфирмы (рис. 5.1, 5.2).

Подтверждение оформляется российской турфирмой по заявке иностранного партнера на приобретение тура в Россию по оговоренным условиям и ценам. В форму подтверждения вносятся все необходимые сведения о туристе и маршруте поездки, об условиях размещения, даты пребывания (въезда и выезда), а также указываются необходимые реквизиты принимающей организации. Подтверждение заверяется подписью руководителя фирмы и печатью. Аналогично заполняется и контроль-

ный талон подтверждения (правая часть бланка). Затем левая часть бланка (собственно подтверждение) отрывается и направляется в иностранную турфирму (по факсу или почтой, в зависимости от существующего взаимного порядка приема документов консульскими учреждениями) для подачи заявки на визу для въезда в РФ. Правая часть бланка (контрольный талон) учитывается в российской турфирме вместе с документами по оформлению данной конкретной поездки.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ № о приеме группы иностранных туристов № группы (по учету принимающей организации)	КОНТРОЛЬНЫЙ ТАЛОН ПОДТВЕРЖДЕНИЯ № о приеме группы иностранных туристов № группы (по учету принимающей организации)
Кратность визы Гражданство Въезд с Въезд до Фамилия, имя (имена), Дата рожд. № паспорта. Гражд.	Кратность визы Гражданство Въезд с Въезд до Фамилия, имя (имена), Дата рожд. № паспорта. Гражд.
Маршрут и места размещения	Маршрут и места размещения
Организация, ее адрес, № референса	Организация, ее адрес, № референса
Дополнительные сведения	Дополнительные сведения
М. П. Подпись Дата	М. П. Подпись Дата

Рис. 5.2. Подтверждение о приеме иностранных туристов (групповое)

Технология приглашения иностранных туристов следующая. Турфирме-партнеру (или частному лицу) нужно выслать *подтверждение* и ваучер о произведенной оплате. Оба документа необходимо представить в российское консульство. Контрольный талон *подтверждения* турфирма оставляет у себя.

В консульстве РФ в стране местожительства (отправления) иностранного туриста *подтверждение* является основным документом, на основании которого оформляется и выдается туристская виза. Бланк *подтверждения* возвращается туристу вместе с открытой визой. При совершении поездки *подтверждение* должно постоянно находиться у туриста. Оно может быть потребовано или предъявлено при прохождении пограничного контроля в пунктах въезда-выезда в РФ, при наступлении страховых случаев, происшествий, преступлений в отношении туриста или его собственности, при возникновении транспортных, финансовых или иного рода проблем, связанных с организацией поездки туриста на территории РФ. В связи с этим консульства РФ рекомендуют иностранным туристам сохранять *подтверждение* в пакете остальных документов, необходимых для поездки, на все время пребывания на тер-

ритории России. Новая форма *подтверждения* обязательна для всех турфирм, занятых приемом иностранных туристов в России.

В соответствии с инструктивным письмом Департамента консульской службы МИД России иностранцу при обращении в российское консульство за туристской визой необходимо предъявить следующие документы:

- паспорт (в некоторых странах – его ксерокопию);
- две заполненные визовые анкеты с фотографиями;
- туристский ваучер;
- подтверждение российской туристской фирмы о готовности принять иностранного туриста или группу;
- в регионах с повышенной миграционной опасностью – билеты «туда-обратно» для соответствующего вида транспорта или подтверждение об их бронировании.

Туристский ваучер должен содержать следующие сведения:

- учетный номер и дату;
- установочные данные на иностранца (фамилию и инициалы);
- срок пребывания в РФ (даты въезда и выезда);
- название принимающей российской турфирмы;
- перечень оплаченных услуг данной поездки (трансфер, проживание в гостинице, экскурсии и т.д.);
- подпись и печать (штамп) отправляющей туристской организации.

Ваучер может быть получен туристом при покупке тура в Россию в трех различных формах туристских организаций (аккредитованных как за рубежом, так и в России):

- в любой иностранной турфирме, сотрудничающей с российской турфирмой, которая имеет право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено соответствующей лицензией) и имеет аккредитацию при ДКС МИД России и соответственно присвоенный ей референс-номер. Предъявляется оригинал туристского ваучера фирмы;

- в любом официально зарегистрированном в стране проживания (отправления) представительстве (филиале, совместном предприятии, фирме и т.д.) российской туристской фирмы, головное предприятие которой в РФ имеет аккредитацию при ДКС МИД России и соответственно референс-номер. Предъявляется оригинал туристского ваучера представительства (филиала, совместного предприятия, фирмы и т.д.);

- непосредственно в любой российской туристской фирме, которая имеет право заниматься международной туристской деятельностью (подтверждено соответствующей лицензией) и имеет аккредитацию при ДКС МИД России и соответственно присвоенный ей референс-номер.

Предъявляется копия (полученная по факсу) или оригинал туристского ваучера фирмы.

Гарантии, которые необходимо представить для въезда в Российскую Федерацию, определены соответствующим Положением [26].

ПОЛОЖЕНИЕ
о предъявлении иностранными гражданами и лицами
без гражданства гарантий предоставления средств
для их проживания на территории Российской Федерации
и выезда из Российской Федерации

1. Настоящее Положение, разработанное в соответствии с подп. 1 ст. 26 Федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию», регулирует порядок предъявления иностранными гражданами и лицами без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации (далее именуется – гарантии).

2. Гарантии предъявляются иностранными гражданами и лицами без гражданства при обращении за российской визой в дипломатические представительства или консульские учреждения Российской Федерации.

3. Гарантиями признаются:

а) приглашение иностранного гражданина или лица без гражданства в Российскую Федерацию, выданное в установленном порядке Министерством иностранных дел Российской Федерации или его представительствами на территории Российской Федерации либо органами внутренних дел Российской Федерации;

б) оформленный надлежащим образом договор о туристской поездке иностранных граждан и лиц без гражданства в Российскую Федерацию и подтверждение их приема, зарегистрированное в установленном порядке российской туристской организацией;

в) действительные для выезда из Российской Федерации проездные билеты или подтвержденная гарантия их приобретения в пункте пересадки на территории Российской Федерации в случае транзитного проезда через территорию Российской Федерации;

г) подтверждение российскими юридическими лицами или международными организационными комитетами предоставления ими средств для проживания иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации;

д) подтверждение российскими физическими лицами обеспечения ими пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации и выезда из Российской Федерации.

4. Предъявление гарантий не требуется в случае:

а) следования в служебную командировку в иностранное дипломатическое представительство, в консульское учреждение или в междуна-

родную организацию, аккредитованные при Министерстве иностранных дел Российской Федерации;

б) официальных визитов в Российскую Федерацию;

в) поездок в Российскую Федерацию в качестве гостей работников иностранных дипломатических представительств, консульских учреждений и международных организаций, аккредитованных при Министерстве иностранных дел Российской Федерации;

г) следования в Российскую Федерацию члена семьи иностранного гражданина, работающего в Российской Федерации, для совместного проживания;

д) следования в Российскую Федерацию лиц, признанных в Российской Федерации беженцами.

С 1999 г. Межведомственная комиссия по въезду приняла решение выдавать визы иностранным туристам на срок действия ваучера, а также согласовывать списки фирм, обладающих правом приглашать иностранцев из-за рубежа, с Министерством по физической культуре, спорту и туризму РФ, а также с органом, выдавшим лицензию.

Что касается транзитного проезда иностранных граждан по территории России, то 15 декабря 1999 г. было принято постановление Правительства Российской Федерации № 1393 «О временном приостановлении действия порядка транзитного проезда иностранных граждан через территорию Российской Федерации, предусмотренного статьей 1 Соглашения о взаимном признании виз государств – участников Содружества Независимых Государств». В соответствии с данным постановлением временно (до соответствующего указа) приостановлено право граждан стран СНГ проезжать транзитом через Россию без транзитных виз. Принято решение разрешать транзитный проезд через территорию РФ гражданам стран СНГ, а также иностранным гражданам, имеющим визы стран СНГ и следующим в эти страны через территорию РФ, только при наличии *российской транзитной визы*.

Всемирной туристской организацией разработан ряд рекомендаций по визовым формальностям:

- безвизовый въезд на срок до трех месяцев;
- действие визы в течение 12 месяцев для одного или нескольких въездов во всех пунктах, по всем маршрутам, открытым для передвижения туристов на всех видах транспорта;
- взаимное признание государствами виз друг друга;
- в исключительных случаях возможность выдачи визы на КПП въезда или разрешение въезда на 72 часа;
- взимание консульского сбора в сумме, не превышающей стоимости операции оформления визы;
- одинаковый размер консульского сбора, независимо от гражданства туриста.

Перечисленные рекомендации не являются обязательными, а лишь предложены странам как ориентиры для возможного применения, и каждое государство самостоятельно устанавливает свои требования к иностранцам, желающим его посетить.

Следует помнить, что наличие визы не гарантирует, что въезд в страну обязательно состоится. Хотя виза и является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам, по решению этих властей, не отвечает положению туриста, то оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся у него визу.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие цены в комплексе маркетинга туроператора.
2. Каковы цели и методы ценообразования в туризме.
3. Ценовая политика: ценовые стратегии и тактика в туризме.
4. Расчет цены туристского продукта.
5. Сущность туристской визы.

Практическая занятие № 8

Процесс формирование цены на туристский продукт

Цель: произвести расчет стоимости туристского продукта.

Ход работы:

1. Определите понятия туристского продукта и цены туристского пакета.

Туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. Это гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, посреднические и другие услуги. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристической путевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Ч + Р}, \quad (1)$$

где $И$ – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором, руб.;

H – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма, руб.;

П – прибыль туроператора, руб.;

C – скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет, руб.;

$\pm K$ – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет («+» – надбавка к цене турпакета; «-» – скидки с цены туроператора в пользу турагента), руб.;

Ч – количество туристов в группе, чел.;

P – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

2. Исследуйте ценообразование туристского пакета, разработанного организацией ООО Турцентр «Беркут» (г. Владивосток).

Тур «Отдых в Пекине» (8 дней/7 ночей)

Основной услугой, включаемой в турпакет, является перемещение, размещение туристов в гостинице и вид заказанного питания (табл. 5.1– 5.4).

Таблица 5.1

Расценки отелей для одного человека в двухместном размещении, руб.

Наименование отеля	Категория	Тип комнаты	Питание	Стоимость, руб.	
				за сутки	полный
Golden Shine	4*	Standard	НВ (п/пансион)	2062,5	16 500,0
Централ Плаза	4*	Standard	НВ	2100,0	16 800,0
Чжун Шань	4*	Standard	НВ	2043,75	16 350,0

Таблица 5.2

Варианты перелета из Владивостока (WO) в Пекин (PEK)

Дата прямого рейса	Авиакомпания	Прямой рейс	Маршрут	Самолет	Стоимость, руб.
2014 год	Аэрофлот Asiana	\$7505	Владивосток – Пекин	Боинг 767	11 525,0
Дата обратного рейса	Авиакомпания	Обратный рейс	Маршрут	Самолет	Стоимость, руб.
2014 год	Аэрофлот Asiana	\$7504	Пекин – Владивосток	Боинг 767	11 525,0

Таблица 5.3

Визовая поддержка (Китай)

Категория визы	Срок оформления		
	Обычная, 1 неделя	Срочная, 3 раб. дня + 900 руб.	Экстренная, 2 раб. дня + 2100 руб.
Однократная	3000	3900	5100
Двукратная	5200	6100	7300
Многократная* на год (пребывание до 30/60/90 дней)	16 000	16 900	18 100
	17 000	17 900	9100
	18 000	18 900	20 100

Таблица 5.4

**Процесс формирования цены турпакета «Отдых в Пекине»,
предложенного ООО Турцентр «Беркут» в 2014 г., руб.**

№	Наименование услуги	Услуга за сутки, руб.	Стоимость полной услуги, руб.	
			4	5
1	2	3	4	5
1	Проживание в 4* отеле «Централ Плаза»*** (standard на основе НВ)	2100,0	2100,0*8	16 800,0
2	Трансферт: – аэропорт – отель «Централ Плаза» – аэропорт	300,0	300,0×2	600,0
4	Авиационный транспорт: Владивосток – Пекин – Вла- дивосток	11 525,0	11 525,0×2	23 050,0
5	Экскурсионные программы: Великая китайская стена; Площадь Тяньаньмень; Летний Сад – Ихеюань, парк Бэйхай; Зоопарк–Океанариум			188,0 202,0 163,0 208,0
6	Медицинская страховка			500,0

Окончание табл. 5.4

1	2	3	4	5
7	Виза (взрослый)			3000,0
	Себестоимость			44 711,0
	За безналичный расчет	7%		3129,77
	Итого затрат:			47 840,77
8	Прибыль фирмы (комиссия) (или «+» 10–15% от «итого затрат»)			7176,12
	Итого цена тура:			55 016,89
9	НДС (13%)			7152,19
	Стоимость путевки			62 169,09
	Применение «психологиче- ских» цен:			62 200,0

**** Отель «Централ плаза»:** двухразовое питание (завтрак – шведский стол, китайская и европейские кухни, обед – китайская кухня, адаптированная для европейцев), фрукты в номер (ежедневно – для всех категорий номеров). *В номере:* кондиционер, телефон, сейф, телевизор с русской программой, холодильник, мини-бар, электрочайник, питьевая вода, зеленый чай, банный халат, тапочки, фен. *На территории отеля:* спортивно-развлекательный корпус, в котором располагаются сауны, боулинг, бильярд, большой и настольный теннис, тренажерный зал, косметический кабинет, чайная комната, бар, бассейн.

Текущие расходы на организацию, формирование, продвижение и реализацию туров (постоянные расходы) фирма не рассчитывает на единицу туристского продукта, т.к. расходы остаются неизменными при разных объемах реализации в течение отчетного периода и достаточно сложно определить их долю в расчете на один тур. Тем не менее, представляется, что эти расходы необходимо включать *в себестоимость турпродукта*, поскольку их величина очень значительна.

Для того чтобы определить долю постоянных расходов на один тур, необходимо тщательно планировать объемы продаж за отчетный период, т.к. при его увеличении затраты на одну единицу турпродукта будут снижаться (табл. 5.5).

Таблица 5.5

**Расчет объема продаж туристского продукта «Отдых в Пекине»,
предложенного ООО Турцентр «Беркут» в 2014 г., рублей**

Затраты, руб.	Объем реализации турпутевок, шт.					
Переменные (себестоимость)	47 840,77	95 681,54	143 522,31	191 363,08	239 203,85	287 044,62
Постоянные	31 630,00	31 630,00	31 630,00	31 630,00	31 630,00	31 630,00
Полные	79 470,77	127 311,54	175 152,31	222 993,08	270 833,85	318 674,62
На 1 путевку	79 470,77	63 655,77	58 384,10	55 748,27	54 166,77	53 112,44
Цена	62 200,00	62 200,00	62 200,00	62 200,00	62 200,00	62 200,00
Убыток (-)	-17 270,77	-1455,77				
Прибыль (+)			3815,90	6451,73	8033,23	9087,56

Задание:

1. Разработать туристский маршрут и рассчитать турпакет в турорганizations г. Находка Приморского края.
2. Рассмотреть долю постоянных расходов на разработанный тур.
3. Определить объемы продаж туристского продукта за отчетный период.

Практическое занятие № 9

Разработка ценовой политики туристской организации

Цель:

1. Произвести расчет стоимости тура в соответствии со «стратегией цены сегмента рынка».
2. Произвести расчет стоимости тура в соответствии со «стратегией ценовых манипуляций».

Ход работы:

1. При разработке тура туристская организация должна представлять, для какого сегмента и по какой цене она предложит данный туристский продукт на рынке. Предположим, турорганизация имеет два основных сегмента: сегмент «А» – потребитель со средними доходами; сегмент «Б» – потребитель с высокими доходами. Исследуйте данный сегмент потребителей, опишите и сравните их.

2. Исследуйте два туристских пакета «Отдых в Пекине», различных по уровню качества и набору основных и дополнительных услуг для сегментов «А» и «Б», сформированных фирмой ООО Турцентр «Беркут» в 2013 г. (табл. 5.6).

Таблица 5.6

Процесс формирования цены турпакета «Отдых в Пекине», предложенного фирмой ООО Турцентр «Беркут» в 2013 г.

Сегмент «А»	Руб.	Сегмент «Б»	Руб.
1	2	3	4
Размещение		Размещение	
Проживание в 4* отеле ** (standard на основе НВ)	16 350,0	Проживание в 4* отеле «Централ Плаза»** (standard на основе НВ) + доплата за проживание одного человека (без подселения)	26 800,0
Трансферт: – аэропорт – отель «Централ Плаза» – аэропорт	600,0	Трансферт: – аэропорт – отель «Централ Плаза» – аэропорт	600,0

Окончание табл. 5.6

1	2	3	4
Авиационный транспорт ¹ : Владивосток – Пекин – Владивосток (чартерный рейс)	20 000,0	Авиационный транспорт: Владивосток – Пекин – Владивосток	23 050,0
Экскурсионные программы: Великая китайская стена; Площадь Тяньаньмень; Летний Сад – Ихеюань, парк Бэйхай; Зоопарк – Океанариум	188,0 0 0 0	Экскурсионные программы: Великая китайская стена; Площадь Тяньаньмень; Летний Сад – Ихеюань, парк Бэйхай; Зоопарк – Океанариум Дайвинг (или экстремальный маршрут)	188,0 202,0 163,0 208,0 300,0
Медицинская страховка	500,0	Медицинская страховка	500,0
Виза (взрослый)	3000,0	Виза (взрослый)	3000,0
Себестоимость:	40 638,0	Себестоимость:	55 011,0
За безналичный расчет, 7%	2844,66	За безналичный расчет	3850,77
Итого затрат:	43 482,7	Итого затрат:	58 861,77
Прибыль фирмы (комиссия) (или «+» 10–15% от «итого затрат»)	4348,26	Прибыль фирмы (комиссия) (или «+» 10–15% от «итого затрат»)	8829,27
Итого цена тура:	47 830,93	Итого цена тура:	67 691,04
НДС (13%)	6218,02	НДС (13%)	8799,84
Стоимость путевки	54 048,94	Стоимость путевки	76 490,87
Применение «психологических» цен:	54 050,0	Применение «психологических» цен:	77 000,0

Примечания: 1 – чартерный рейс

Отметим, что данный подход к ценообразованию точнее отражает потребности и возможности покупателей в зависимости от сегментации, ценовая «стратегия цены сегмента рынка» является наиболее подходящей на стадии зрелости туристского продукта.

Задание:

1. Разработать туристский маршрут и произвести расчет турпакета на примере туристских организаций г. Находка Приморского края.

2. Исследовать запросы и ожидания потребителей, сформировав сегмент потребительского рынка предложенного туристского продукта.

3. Рассмотреть разработанный маршрут в соответствии с сегментацией рынка.

На следующем этапе – «этап спада» – происходит полное насыщение рынка данным продуктом. Наблюдается падение спроса на данный тур и объемов спроса, возможно даже до нулевой отметки размера получаемой прибыли (комиссионное вознаграждение). Данная стадия может длиться достаточно долго. В результате ослабления конкурентного давления у турфирмы нет необходимости поддерживать высокие затраты на маркетинг, а в некоторых случаях она может позволить себе даже повысить цену. Однако это не будет свидетельством выгодности данного тура для фирмы, поскольку объем реализации на стадии спада чрезвычайно низок, поэтому тур в «Новогодний Пекин» должен получить *новую модификацию*, адаптируясь к новым потребностям и развивая сбыт.

В такой ситуации гораздо сложнее определить, кто же будет потенциальным клиентом фирмы. Поэтому произведем расчет тура, дополнив его новой программой пребывания в Пекине.

4. Исследуйте новый туристский продукт «Новогодний Пекин», разработанный ООО Турцентр «Беркут» в 2013 г., с использованием «стратегии ценовых манипуляций» (табл. 5.7).

Таблица 5.7

**Процесс формирования цены турпакета «Новогодний Пекин»,
предложенного ООО Турцентр «Беркут» в 2013 г., руб.**

№	Наименование услуги	Услуга за сутки, руб.	Стоимость полной услуги, руб.	
1	2	3	4	5
1	Проживание в 4* отеле «Централ Плаза»** (standard на основе НВ)	2100,0	2100,0*8	16 800,0
2	Трансферт: – аэропорт – отель «Централ Плаза» – аэропорт	300,0	300,0*2	600,0
3	Авиационный транспорт: Владивосток – Пекин – Владивосток	11 525,0	11 525,0*2	23 050,0

Окончание табл. 5.7

1	2	3	4	5
4	Экскурсионные программы: Великая китайская стена Площадь Тяньаньмень Празднование новогодне го праздника в ресторане «The Siji Minfu Restaurant»			188,0 202,0 500,0
5	Медицинская страховка			500,0
6	Виза (взрослый)			3000,0
	Себестоимость:			44 840,0
7	За безналичный расчет	7%		3138,8
	Итого затрат:			47 978,8
8	Прибыль фирмы (комиссия) (или «+» 10–15% от «итого затрат»)			7196,82
	Итого цена тура:			55 175,62
9	НДС (13%)			7172,83
	Стоимость путевки			62 348,45
	Применение «психологиче- ских» цен			62 499,00

«Стратегия ценовых манипуляций» может проявляться в следующих вариантах: *снижение стоимости проживания* (замена 4* отеля на менее комфортабельный) ведет к снижению цены на тур; *отмена* (частичная или полная) *экскурсионной программы* ведет к снижению цены тура; *заказ дополнительного питания* увеличивает цену тура и т.д.

Задание:

1. Произвести модификацию ценообразования разработанного ранее туристского пакета «Отдых в Пекине» с использованием «стратегии ценовых манипуляций».

2. Сделать выводы по практическому заданию.

Деловая игра Туристская виза

Цель: изучить виды туристских приглашений и виз, порядок паспортно-визовых формальностей и провести анализ полученных знаний по данной теме.

Ход игры:

Студенты делятся на две группы (формы) туроперейтинга: инициативную (отправка россиян в зарубежные страны), рецептивную (прием иностранных граждан на территории России), и проводят обсуждение данной тематики по контрольным вопросам:

1. Что такое туристская виза?
2. Какие виды приглашений и виз для поездки в другую страну вам известны?
3. Каким образом оформляется туристская виза для выезда российских граждан за рубеж?
4. Какие данные туриста обычно включаются в анкету для получения зарубежной визы?
5. Как оформляется групповая виза?
6. Каковы сроки действия виз для туристских поездок?
7. Что такое шенгенская виза? Типы шенгенских виз?
8. Расскажите о правилах получения шенгенской визы.
9. В каких случаях оформляется национальная виза в страны шенгенского соглашения?
10. Нужен ли загранпаспорт для совершения туристских поездок в страны СНГ и в Калининградскую область РФ?
11. Что такое референс? Для чего он нужен и как его получить?
12. Какие документы необходимо представить в МИД России для регистрации на оказание консульских услуг?
13. Какой документ и на какой срок выдается после регистрации в МИД России? Каков порядок его переоформления?
14. В каких случаях МИД России может отказать в регистрации?
15. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства в общем порядке? Где он оформляется?
16. Какой документ является основанием для рассмотрения вопроса о выдаче российской визы иностранным гражданам и лицам без гражданства, посещающим РФ с целью туризма? Где и как он оформляется?
17. Какова технология приглашения иностранных туристов?
18. Какие документы необходимо предъявить иностранцу при обращении в российское консульство за туристской визой?
19. Какие сведения должен содержать туристский ваучер, направляемый вместе с подтверждением о приеме иностранных туристов?
20. Где (в каких туристских организациях) иностранный турист может получить ваучер?
21. Какие признаются гарантии при обращении за российской визой и в каких случаях не требуется предъявления гарантий для ее получения?

Проведите анализ полученных ответов, подведите итоги по усвоению полученной темы.

Тема 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

6.1. Формирование сбытовой сети

Под системой продвижения туристского продукта туроператора принято понимать формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения.

Профессиональный туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, издает общий фирменный генеральный каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туристской фирмы туроператора является продвижение туристского продукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества. В любом виде и в любой форме продаж всегда необходимо соблюдать ставшую на Западе стандартной последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (product), «планирование» (planning), «место» (place), «люди» (people), «цены» (prices), «продвижение» (promotion), «процесс» (process) (рис. 6.1).

Иначе говоря, это продукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно-направленный конкретным сегментом потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием.

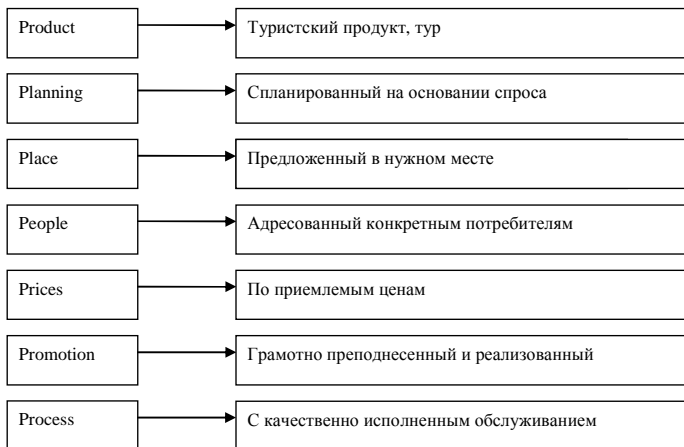


Рис. 6.1. Семь «Р» туристского продукта

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внешние (зарубежные), внутренние.

Внутренние каналы сбыта – это система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются – гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

Внешние каналы сбыта – определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентств), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Формирование внешнего сбытового аппарата следует понимать как установление на основе договоров или контрактов партнерских отношений с зарубежными туристскими фирмами. Поэтому их изучение (оценка их деловых качеств и заинтересованности в сотрудничестве с нашими фирмами) является важнейшим условием эффективного функционирования этого аппарата.

Если же туристская фирма производит отдельные туристские услуги (услуги гидов-переводчиков, аренда автотранспорта и т.д.) в большом объеме, то ей предпочтительнее иметь более развитый внутренний сбытовой аппарат.

Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятия оптовой торговли: он закупает в больших объемах услуги гостиниц, транспортных и других предприятий туристской индустрии и комбинирует из них собственные программы туров, которые реализует через

посредников или напрямую потребителям. Структура рынка организованного туризма представлена на рис. 6.2.

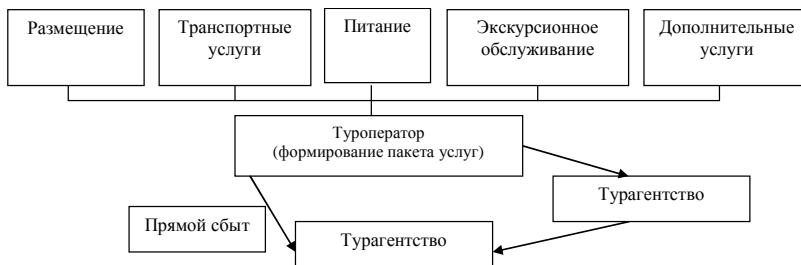


Рис. 6.2. Структура рынка организованного туризма

В многолетней практике работы фирм-туроператоров используются различные каналы реализации туристского продукта.

Среди них можно выделить следующие:

- создание собственных бюро продаж (торговые точки);
- создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров по почте.

6.2. Характеристика основных форм продажи турпродукта

Собственно бюро продаж – это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т.д.

Основные производственные функции бюро продаж туроператора:

- информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации (через справочники, брошюры, каталоги);
- выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу;
- прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой;

- прием от посетителей, подавших заявку на бронирование, загранпаспортов для оформления иностранных виз, проверка действительности этих паспортов;
- ознакомление клиента с условиями покупки и продажи тура, а также с «Общими условиями туристских поездок за границу»;
- получение от клиента в установленные сроки аванса или полной оплаты стоимости тура;
- согласование с клиентом вопроса его страхования на время туристской поездки;
- выдача клиенту загранпаспорта с иностранной визой и необходимых туристских документов (ваучера, авиабилетов), информирование его о всех деталях путешествия с вручением памятки об особенностях поездки;
- передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре (перенос дат отъезда, изменение программы и маршрута, отмена тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;
- прием от клиента заявлений об изменениях (отказ от поездки или замена маршрута и т.п.) и принятие соответствующих мер;
- заказ для туристов по их заявке, за дополнительную плату автотранспорта для проезда в аэропорт при отъезде за границу или из аэропорта при возвращении;
- оказание помощи иногородним туристам в бронировании гостиницы в пункте выезда за границу;
- прием жалоб от клиентов.

Контрагентская сеть. Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом выгодно для обеих сторон. Например, наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение продаж туристских поездок;
- выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;
- сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, их оснащение и т.д.

Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения. В нем оговариваются следующие основные условия:

- объем продаж, который принимает на себя агент. Чаще всего он получает право текущего бронирования и продажи туров по каталогу фирмы-туроператора по мере получения заявок от клиентов и при наличии свободных мест. Иногда может быть установлена твердая квота

мест, продажу которых принимает на себя турагент на согласованных условиях;

- цена тура, которая не должна быть выше цены, рекламируемой туроператором;
- сроки и порядок расчетов между туроператором и турагентом;
- размер комиссионного вознаграждения турагента, порядок получения комиссии, размер которой обычно дифференцируется – может устанавливаться в виде согласованного процента или фиксированной суммы за каждый проданный тур;
- форма и порядок оформления заявок клиентов и оплаты купленных туров;
- доленое участие турагента и туроператора в рекламе продаваемых туров;
- порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента от ранее оплаченного тура, характер санкций в случае несвоевременной аннуляции;
- особое значение в агентском соглашении имеют вопросы ответственности туроператора и турагента друг перед другом и перед клиентами. Например, туроператор отвечает за соблюдение маршрута, программы, условий обслуживания, а инициативный туроператор – еще и за перевозки, оформление иностранных виз.

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется *каналом продвижения*.

На рисунке 6.3 представлены схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туриста).

По схеме 1 чаще всего работают мелкие туристские фирмы, которые практикуют самостоятельную продажу собственных туров. Однако большого успеха такая деятельность не приносит и возможна лишь при малом объеме услуг (не более десяти групп в год). Она обычно сочетается с агентской работой по продаже чужих туров. Чаще всего такая фирма обслуживает либо конкретное предприятие, либо устоявшийся и небольшой круг клиентов. Для крупного туроператора такой вид продаж неприемлем.

По схеме 2 работают более крупные туроператоры, имеющие уже достаточно высокие объемы продаж. При этом может быть несколько турагентств. К реализации своего туристского продукта крупный туроператор привлекает множество (иногда более 1000) посредников – туристских агентств и частных агентов. Такой вид продвижения представлен на схеме 2.

Схема 3 представлена каналом продвижения турпродукта от рецептивного (на приеме) туроператора посредством инициативных туроператоров в разных странах, имеющих там свою агентскую сеть.

Схема 4 – канал продвижения туристского продукта с участием оптовиков. Эта посредническая туроператорская фирма, которая обычно работает в пределах определенного региона, централизованно закупая туры у отечественных и зарубежных туроператоров.

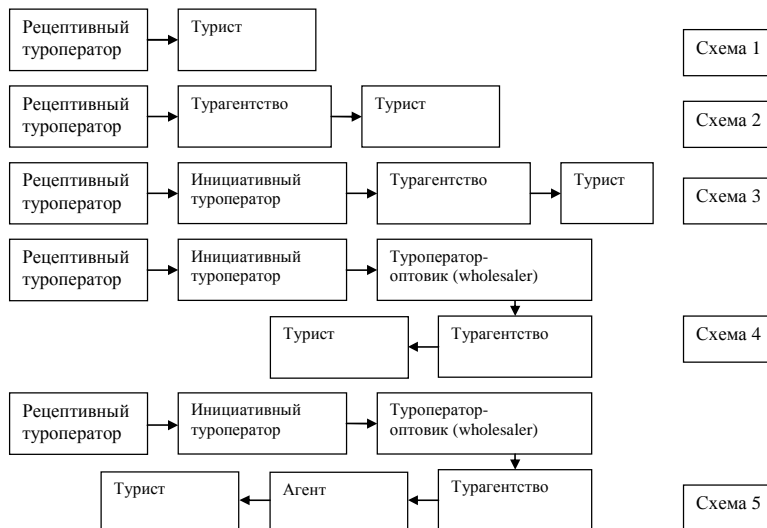


Рис. 6.3. Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора

Некоторые оптовики специализируются на продаже инклюзив- и пэкидж-туров, созданных более мелкими туроператорами и представленных оптовому на продажу.

Традиционно туроператоры-оптовики создают собственные сети мелких дилеров (турагентств). Чем больше будет мелких местных агентств по продаже туров, тем больше возможности довести информацию о туре до потенциального туриста и организовать эффективную продажу туристского продукта. По данным мировой статистики, более 80% объема туристского продукта реализуют именно мелкие агентства.

По характеру операций туристские фирмы подразделяются на розничные и оптовые.

Розничные агентства – это, как правило, небольшие посреднические предприятия с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Розничной торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг конечным потребителям – туристам для их личного некоммерческого использования. Розничные туристские фирмы работают на основе прямых контактов с кли-

ентами, которым они продают услуги предприятий туристского обслуживания и транспорта.

Оптовыми туристскими фирмами выступают крупные туроператоры (или турорганизаторы), которые проводят крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив- или пэкидж-туров.

Оптовой торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи.

На схеме 5 добавляется еще одно завершающее звено – турагент как физическое лицо (коммивояжер). В крупных городах цивилизованных стран туристских агентств множество. Практически каждая третья витрина на первом этаже центра города принадлежит туристскому агентству. И, тем не менее, наиболее значительная часть продаж совершается не в самих агентствах, а их агентами вне офисов.

Агент – последнее и значительное звено в цепи участников процесса реализации туристского продукта. Он чаще всего работает по методу прямой продажи и находит клиента прежде всего среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и т.д.

В последние годы система сбыта туристского продукта приобрела две массовые формы: *традиционную и нетрадиционную*.

К традиционным формам продажи туристских услуг относятся все те многочисленные туристские фирмы, для которых эта деятельность является основной, обеспечивающей их жизнеспособность. Статистика показывает, что за рубежом это одна из наиболее распространенных предпринимательских структур в области туризма. Так, в США насчитывается более 30 тыс. туристских фирм. При такой большой численности туристских фирм в их функциональных, структурных, коммерческих характеристиках можно наблюдать большие различия.

Нетрадиционные формы продажи туристских услуг возникают и активно действуют в отраслях, не связанных напрямую с туризмом. Динамичное развитие международного туризма подталкивает многие крупные нетуристские компании вкладывать свои средства в туристскую индустрию. Например, крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий, занимающих уже значительную долю в структуре бизнеса компаний.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно назвать *прямые продажи корпоративным клиентам*. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, учреждений, членов обществ, школ, колледжей, банков, торговых компаний и т.д. Организованные по

прямому заказу корпоративного клиента интенсив-туры – это перспективно развивающееся направление реализации туристского продукта. Их продажа производится на основе прямых контактов туроператора с самими предприятиями-заказчиками на основании договора-поручения. В целях формирования такого рынка сбыта следует иметь исчерпывающую информацию о предприятиях, учреждениях, организациях, с которыми туроператор может работать как с корпоративными клиентами. Необходимо иметь соответствующую базу данных, чтобы постоянно вести оперативную маркетинговую работу.

6.3. Подбор партнеров по сбыту

При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать три главных момента: правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (агентства).

Правоспособность подразумевает наличие у фирмы юридического основания заниматься продажей туристских услуг. Правовой статус определяется национальным законодательством и в разных странах подтверждается различными юридическими формами (например, лицензия, патент, регистрация в торговом реестре). Юридическое лицо, не имеющее такого статуса, не может рассматриваться как туристская фирма. Поэтому в случае нарушения такой фирмой договорных обязательств судебные органы могут не принять искивые заявления к рассмотрению. В связи с этим определение правового статуса туристской фирмы должно быть первым условием установления с ней деловых отношений.

При рассмотрении вопроса о правоспособности туристской фирмы необходимо также принимать во внимание и наличие у нее агентского соглашения с транспортными компаниями. Назначение туристской фирмы агентом транспортной (авиационной, железнодорожной, судоходной и автотранспортной) компании может служить весьма точным критерием ее правоспособности, так как это означает, что транспортная компания доверяет данному туристскому агентству выписывать билеты на своих бланках. Поскольку билеты являются документами строгой финансовой отчетности, такое доверие к туристской фирме основывается на исключительно глубокой проверке деловых качеств туристского агента.

Кредитоспособность – наличие у фирмы необходимых денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке. В отличие от правоспособности, которая является неизменной характеристикой до тех пор, пока юридический статус туристской фирмы сохраняет свою силу, кредитоспособность может постоянно менять свое значение. Наши туристские организации знают случаи, когда у иностранных туристских фирм на счетах в банках в какой-то день нахо-

дилось по несколько миллионов американских долларов, а уже через один-два дня эти счета оказывались пустыми.

Нередко фирмы склонны представить в качестве доказательств своей кредитоспособности так называемый банковский референс, т.е. справку от банка об имеющемся счете фирмы, его приблизительном размере и движении. Однако такие справки не могут служить основанием для определения кредитоспособности фирмы, тем более гарантией своевременных и полных расчетов по заключенной сделке.

Кредитоспособность туристской фирмы может подтвердить банковская гарантия. Однако банки самостоятельно, без особого на то соглашения с фирмой, не имеют права выдать такую гарантию, поскольку в этом случае банк принимает на себя всю материальную ответственность за действия фирмы. При выдаче гарантии банк снимает с текущего счета фирмы соответствующую сумму и держит ее в качестве гарантийного депозита. Для фирмы это означает изъятие из обращения значительных денежных средств, на что она идет с большой неохотой.

Наиболее эффективным путем обеспечения интересов по расчетам с фирмой является *получение от нее авансовых платежей*. В зависимости от достигнутого соглашения авансовые платежи могут выполняться в виде депозита и задатка.

Депозитом считается согласованная часть общей цены сделки, которую партнер по продажам переводит туристской фирме в согласованный срок до начала реализации данной сделки (прибытие туристов) в качестве гарантии окончательных расчетов. При окончательном расчете по сделке депозит засчитывается в счет общей оплаты цены сделки. В случае расторжения сделки депозит должен быть возвращен на основании действующих норм.

В практике сотрудничества с зарубежными туристскими фирмами действуют две формы депозита. *Первая* – депозит, вносимый в счет оплаты туристских услуг, предоставляемых туристам в течение года. Такой депозит вносится в начале года. Его размер (10–50%) определяется соглашением договаривающихся сторон. В конце года он может быть засчитан в оплату последних операций или перенесен в качестве нового депозита на следующий год. *Вторая форма* депозита применяется при расчетах по каждой конкретной продаже туристских услуг, чаще всего при приеме туристских групп; в этом случае депозит вносится за каждую из прибывающих групп в установленные сроки и в установленных размерах (50–60%). При расчетах с партнерами по форме депозита туроператору необходимо постоянно следить за тем, чтобы сумма текущей задолженности турагента никогда не превышала сумму внесенного депозита.

Задаток. В отличие от депозита задаток является авансовым платежом, который не подлежит возврату в случае расторжения контракта

по вине стороны, внесшей этот задаток. Следует иметь в виду, что в международной практике действует правило, по которому сторона, получившая задаток и по вине которой произошло расторжение контракта, обязана вернуть его в двойном размере.

Дееспособность. Под этим понятием подразумевается способность туристской фирмы выполнять обязанности и права, вытекающие из заключенной сделки. Критерии дееспособности туристской фирмы не ограничиваются какими-то постоянными показателями, а характеризуются разносторонней деятельностью фирмы, ее имуществом, положением на рынке, деловыми связями и т.п. Так, при оценке этих качеств фирмы предметом нашего внимания должны стать наличие хорошо расположенных и оснащенных торговых помещений, объем и качество рекламы, связи с транспортными и гостиничными компаниями, членство в национальных, региональных туристских организациях, квалификация и численность персонала, контрагентская сеть и наличие у фирмы компьютерных систем и т.д.

6.4. Агентское соглашение

По существу и внутренней природе агентское соглашение близко к *договору поручения* (прил. 1). В любом случае агентское соглашение – это договор между производителем и агентом-реализатором, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентского вознаграждения (комиссии).

Условия заключения агентского соглашения регламентированы Гражданским кодексом Российской Федерации (раздел 4 «Отдельные виды обязательств», гл. 49 «Поручение», 51 «Комиссия» и 52 «Агентирование»). В главе «Агентирование» определена применимость правил о договорах поручения и комиссии к агентским соглашениям.

В соответствии с этим агентское соглашение может иметь условия, по которым:

- одна сторона (турагент) обязуется совершать от имени и за счет другой стороны (туроператора) определенные юридические действия;
- одна сторона (турагент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (туроператора) юридические или иные действия от своего имени и за счет туроператора (принципала).

Необходимые условия соглашения:

- наименование соглашения, место и дата совершения;
- описание участников соглашения;
- понятия, определения (дефиниции) и специфическая терминология, употребляемые в тексте соглашения;
- описание предмета и объекта соглашения;
- стоимость туров;

- политика и размеры скидок и надбавок к стоимости стандартного тура, валюта цены (процент на конвертирование и др.);

- формы и порядок оформления заявки клиента на покупку тура (порядок взаиморасчета с ним и договорная документация, особые обязательства и финансовые документы);

- размер депозита и принципы депозитной политики, штрафная сетка;

- доплаты на инфляцию или при спонтанном приобретении услуг, имеющем тенденцию к увеличению их стоимости (например, авиабилетов);

- порядок и сроки взаиморасчетов и платежей (какая из сторон несет банковские издержки), инфляционная оговорка;

- размер, способ, сроки и порядок выплаты комиссионного вознаграждения;

- разработка сложных накопительных схем агентских вознаграждений: за каждого туриста, дополнительно за группу из 10, 20, 50, 100 и 500 туристов за сезон. В общей сложности величина агентского вознаграждения может составить 15% и выше;

- степень ответственности при продаже туристского продукта. Частично или полностью она ложится на агента, в значительной мере зависит от образа взаимоотношений принципала и агента;

- рекомендуемая страховка и ее продажа;

- продажа дополнительных услуг (например, дисконтных карт, городских и фирменных гостевых карт, позволяющих туристу получить скидки на услуги и товары);

К особым условиям относят:

- обучение, рекламную политику, обеспечение информацией, порядок и сроки бронирования услуг, порядок внесения изменений в условия тура по желанию клиента, ведение документации учета, методику оценки деятельности агентства;

- аннуляцию бронируемых услуг по инициативе клиента, штрафные санкции;

- аннуляцию тура по инициативе туроператора;

- выплату компенсаций;

- язык оформления соглашения;

- количество экземпляров;

- условия конфиденциальности;

- реквизиты сторон (юридические адреса и банковские реквизиты);

- перечень приложений;

- наименования и подписи сторон.

- ответственность за некачественные услуги или за их непредоставление;

- форс-мажорные обстоятельства;
- претензии, порядок их оформления и сроки предъявления;
- порядок разрешения споров, арбитражная оговорка;
- сроки действия соглашения;
- порядок досрочного прекращения действия соглашения по инициативе одной или обеих сторон;

Под предметом соглашения понимается описание действия (поручение, передача, купля-продажа, посреднические услуги и др.). С точки зрения собственно продажи и определения границ ответственности можно четко выделить три варианта отношений между туроператором и турагентом. Это называется «раскрытие принципала». В зависимости от уровня раскрытия принципала и его сущности возникают варианты продажи туров:

А. Турагент продает туристский продукт от имени и по поручению туроператора (принципала) – это «названный принципал».

Б. Турагент продает туристский продукт по поручению туроператора, но от своего имени, однако упоминая о существовании принципала и даже указывая все его исходные данные и туристский продукт, – это «неназванный принципал».

В. Турагент в другом регионе может взять на себя часть туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт туроператора. При этом туроператор может быть не назван. Это называется «нераскрытый принципал».

Объектом соглашения служат поименованные туры или услуги, предоставляемые на определенных условиях.

Претензии турагента или туриста туроператор принимает в срок не позднее 20 дней после завершения тура. Претензии должны быть надлежащим образом оформлены в письменном виде. Претензии, касающиеся качества обслуживания в туре, должны быть составлены с участием турлидера (сопровождающего, руководителя группы, зарубежного представителя направляющей фирмы), а также представителя принимающей стороны. Срок ответа на претензии и на принятие решений – 2 недели. Если необходимо, агент обязан принять участие в разбирательстве по жалобе.

Если турист не заявил письменно претензию турлидеру в туристской поездке, а решил разобраться уже по ее завершении, то это уже относится к *рекламациям*. Рекламации обычно принимаются туроператором не позднее 4 недель по завершении туристской поездки.

Порядок претензионной работы зависит от вида контракта туроператора с турагентом:

- если турагент продавал тур от своего имени, то он должен самостоятельно рассматривать все претензии туриста, а туроператор должен

отвечать по регрессному иску, так как у него нет взаимоотношений с туристом;

- если турагент продавал тур от лица туроператора, то ответственность по претензиям несет непосредственно туроператор.

Претензии, которые возникают в процессе взаимоотношений туроператора и турагента, имеют различные поводы и могут быть условно разделены на категории:

- несоответствие состава и качества купленного туристского продукта фактически предоставленному;

- претензии принимающей туристской фирмы по ущербу, нанесенному туристом;

- претензии по взаимным отношениям, расчетам и платежам;

- претензии по искам третьих лиц (чаще всего поставщиков услуг) в связи с туристским продуктом.

В практике российского туризма встречаются многообразные договоры, заключаемые между туроператорами и турагентами. Можно выделить два основных подхода к проблеме определения сущности подобных договоров.

Первый подход базируется на ст. 779, ч. 2 ГК РФ, согласно которой услуги по туристскому обслуживанию относятся к договорам возмездного оказания услуг.

Второй подход базируется на договоре купли-продажи туристского продукта, под которым понимается право на тур как на комплекс туристских услуг (положение Федерального закона от 24.11.96 г. № 129-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

В практике туристских фирм достаточно часто встречаются так называемые смешанные договоры, в которых, согласно п. 3 ст. 421 ГК РФ, содержатся элементы различных договоров. Соответственно к отношениям сторон применяются правила договоров об оказании туристских услуг, о купле-продаже тура и правила о посреднических договорах (агентском, комиссии, поручения) с учетом положений конкретного договора.

Единой рекомендации по составлению соглашения нет, это дело профессионального опыта партнеров, их юридической подготовки, степени доверия между ними и т.д. Важно только, чтобы соглашение было правильным и действительным, отвечало принятым нормам и законодательным актам, а партнеры должны ясно представлять степень риска, который они берут на себя, и всю ответственность за последствия совместной деятельности.

6.5. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта

Цель рекламы – привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю и заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т.д.). Сделать турпродукт еще недостаточно, необходимо, чтобы он нашел своего клиента. В этом большую роль играет реклама, которая очень разнообразна.

Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара (туристских услуг) и заключаются в том, что:

- туристская реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
- услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда;
- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса, поэтому здесь, как нигде, часто используются фотоматериалы, картины, красочная изoproдукция;
- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время, и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг.

Обычно реклама в туризме выполняет следующие функции:

- *информативную*: предоставление информации о продукте; формирование имиджа продукта; формирование имиджа фирмы; корректировка представлений о деятельности фирмы;
- *убеждающую*: побуждение к приобретению продукта; увеличение продаж; изменение отношения к продукту; противодействие конкуренции;
- *напоминающую*: поддержание осведомленности и спроса; подтверждение имиджа.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной и строго соответствовать законодательным требованиям, предъявляемым к ней.

Нормативную основу рекламной деятельности туроператора составляют следующие законодательные документы, регламентирующие рекламу в туризме:

1. Федеральный закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Статьей 3 настоящего Закона предусмотрено, что законодательство РФ о рекламе состоит из настоящего Закона и принятых в соответствии с ним иных

федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Федеральным законом «О рекламе».

2. Уголовный кодекс РФ, ст. 182 «Заведомо ложная реклама», в которой говорится, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается либо штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда, в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.

3. Закон РФ от 27.12.91 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации». В статье 36 говорится: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема отдельного номера периодического печатного издания; 25% объема вещания – для радио и телепрограмм.

Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала».

4. Закон РФ от 10.06.93 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг». В статье 7 п. 4 говорится, что запрещается рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия.

Основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой, иначе она до конца не воспринимается;
- реклама должна быть понятной клиенту, так как то, что воспринимается сознательно, обычно дольше удерживается в памяти;
- о чем говорится в начале и в конце сообщения, запоминается лучше, чем то, о чем говорится в середине. При построении текста и макета рекламного сообщения следует заранее выделить главное, чтобы им начать или закончить;
- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям;
- необходимо учитывать направление основных тенденций общественной жизни. Для этого нужно проводить социологические опросы

населения, т.е. маркетинговые исследования. Только так можно узнать, что нравится клиентам.

Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают 3 блока вопросов:

- 1) выбор средств рекламы или рекламоносителей;
- 2) оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;
- 3) график выхода рекламных обращений.

6.6. Нерекламные методы продвижения. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта

К нерекламным методам продвижения турпродукта относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- прямой маркетинг: телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов;
- стимулирование сбыта: клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- пропаганда или организация работ по связям с общественностью: не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации).

Стимулирование потребителей (туристов)

Средства стимулирования:

- предоставление скидок с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного их бронирования до определенного срока. Этот прием имеет целью заинтересовать большее число покупателей возможностью купить заранее туристскую поездку по более низкой цене;
- предоставление дополнительного бесплатного обслуживания в течение 1–3 дней, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки. Например, при покупке тура продолжительностью 20 дней турист может получить бесплатное обслуживание еще на 1–3 дня;
- включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг (например, вход в диско-клуб, на пляж, пользование площадками для мини-гольфа, теннисными кортами и т.д.);

- проведение фирмой в прессе, по радио и ТВ или на выставке викторины по вопросам туризма, в которой победитель получает награду в виде бесплатной туристской поездки. Таким путем фирма добивается привлечения к себе внимания дополнительного числа потенциальных клиентов;

- широкая раздача бесплатных фирменных сувениров (дорожных сумок, шариковых ручек, зажигалок и т.п.) туристам, совершающим поездку по организуемому фирмой туру. Расчет делается на повышение авторитета фирмы в глазах туристов и закрепление их в числе своих постоянных клиентов;

- оказание особого внимания в обслуживании постоянных клиентов фирмы путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, в уютных местах в ресторане, подношения цветов, ваз с фруктами, более дорогих сувениров, а также направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат и др.;

- торжественное чествование юбилейных (1-, 10-, 100-тысячных) покупателей. Публикация по этому поводу сообщений в прессе, по радио и ТВ. Вручение юбилярам ценных подарков или предоставление им льгот.

Стимулирование розничных турагентов

Средства стимулирования:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;

- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период;

- предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;

- вручение представителям розничных турагентств представительских подарков-сувениров;

- проведение туристских бирж, на которых продажа туров производится на льготных условиях (право «первой руки», преимущественное право, скидки с объявленных цен и др.);

- распространение каталогов среди потенциальных партнеров;

- организация ознакомительных (рекламно-информационных) поездок работников розничных туристских фирм бесплатно или с предоставлением им больших скидок (75%) с объявленных цен. Во время таких поездок для участников рекламных туров организуется программа, включающая ознакомление с туристской индустрией, туристскими достопримечательностями, проводятся специализированные рекламно-информационные семинары.

Пропаганда туризма

Наряду с мерами стимулирования сбыта для активизации продажи туристских поездок может и должна использоваться туристская пропаганда. Сейчас этот вид деятельности называют PR – паблик рилейшнз (public relations) или паблицити (publicity) – формирование общественного мнения.

Туристская пропаганда используется для популяризации туристских поездок в заинтересованные страны, регионы, туристские центры, для повышения авторитета туристских фирм, предприятий. Этот вид деятельности имеет своей целью формирование общественного мнения о самой турфирме и о направлениях ее деятельности, а также создание туристского имиджа. Ставится задача обеспечения фирме хорошей репутации. Для решения этой задачи используют несколько средств:

Установление и поддержание связей с прессой для размещения в ней сведений познавательного-событийного характера и для привлечения внимания читателей к туристским достопримечательностям и туристским услугам.

Общезфирменная коммуникация – деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы. Примером такой коммуникации может служить участие фирм в благотворительных акциях, общественных фондах, а также их спонсорство.

Товарная пропаганда – деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных туристских маршрутов, программ, услуг. Примером такой пропаганды может быть проведение дней туризма, дней фирмы, пропагандистских кампаний: «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и т.п.

Лоббизм – работа с законодателями и правительственными, официальными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения какого-либо закона, решения вопросов текущей деятельности, требующих согласования с официальными органами.

Консультирование – выдача официальным органам рекомендаций по вопросам общественной значимости туризма и деятельности туристской фирмы.

Основными формами подачи информации для пропаганды туристского продукта являются интервью и комментарии.

Туристские мероприятия по своему характеру могут быть весьма разнообразны:

- презентационные дни и недели (проведение пресс-конференций, выставок, конференций, различных просмотров, презентаций и др.), которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы при-

влечь внимание к тому или иному спортивному курорту или к определенной теме (спортивной, культурной и др.);

- гастрономические мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе или в течение двух недель, и т.д.;

- торговые дни и недели, организуемые по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма проводятся в крупных французских городах);

- конкурсы, проводимые крупными ассоциациями, или инициативные конкурсы крупных туроператоров, призванные привлечь внимание большого количества потребителей. Они могут проходить как при поддержке прессы, так и без нее;

- спортивно-зрелищные мероприятия – проведение чемпионатов, вручение кубков, организация несложных праздничных состязаний и т.д.

6.7. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта

Любой туристской фирме, занимающейся туроператорским бизнесом, необходимо подготовить рекламно-информационные издания: листовки, буклеты, брошюры, каталоги. Все эти виды изданий являются рекламными и дают представление о возможностях продвижения тура.

Генеральные каталоги, предназначенные большей частью для туристов, есть не что иное, как обычные объемные и красочные издания, снабженные большим количеством фотоматериалов и рекламной информации.

Служебные каталоги предназначены в основном для практической работы турагентств. В них, как правило, отсутствуют рекламная информация, цветные фото и др. Это преимущественно подборки графиков туров, расписания, прейскуранты, оптовые скидки, комиссионные турагентам и другая чисто служебная информация.

Основное содержание каталогов – это таблицы с ценами. Единых стандартов оформления и требований к содержанию этих таблиц не существует. Однако можно выделить два наиболее типичных варианта.

Первый (традиционный) вариант содержит таблицы с указанием конечной цены турпакета (на одного или на несколько человек).

Для того чтобы каталог максимально выполнял свою задачу – привлекал партнеров и клиентуру, к нему предъявляются определенные требования, выработанные практикой сотрудничества с турагентами и взаимодействия с клиентами.

Основными требованиями к каталогу являются:

- степень информативности;
- удобство пользования;

- достоверность информации;
- четкие условия по форме сотрудничества туроператора с турагентами.

Высокая степень информативности подразумевает:

- перечисление всех услуг, включенных в указанную цену;
- полное представление различных вариантов проживания и питания;
- В начальных главах по странам в каталогах указывают:
- полную информацию о размерах скидок на детей;
- наименование страны и ее расположение;
- государственное устройство, столицу, население, языки, имеющие хождение в стране;
- обычаи и традиции (например, чаевые для обслуживающего персонала);
- поясное время;
- географические сведения и достопримечательности, климат;
- религию и особые требования к организации туризма;
- напряжение электрической сети и типы розеток для подключения электроприборов;
- коммуникации международной связи;
- транспорт;
- паспортный и визовый режим для туристов;
- денежную систему, налогообложение и режим Tax Free;
- таможенный режим;
- общенациональные праздники, выходные дни;
- общий режим работы банков и магазинов;
- особые требования к здоровью туристов (необходимость вакцинации);
- рекомендуемую одежду и др.

Набор сведений должен быть достаточным, чтобы облегчить работу турагентства с туристом, направляющимся в поездку по данному маршруту.

Удобство пользования предполагает:

- оперативный и несложный расчет стоимости тура;
- сопровождение таблиц подробными и понятными инструкциями по расчету стоимости турпакета;
- полезную информацию (расписание авиаперелетов, стоимость трансфера, расценки на аренду автомашин и т.д.);
- наличие оглавления с указанием страниц, списка отелей по курортам, карты побережья и отдельных курортов с отметкой на них презентуемых отелей.

Рекомендуется выделить цветом отдельные страницы, посвященные той или иной стране; шрифтом и цветом в рамках таблицы – ценовые категории или наборы услуг и т.п.

Прайс-листы по всем направлениям должны быть оформлены единообразно.

Достоверность информации достигается:

- указанием периода действия ценовых таблиц (необходимо продумать структуру ценовой таблицы: наличие заголовков, расположение колонок в порядке возрастания сложности вариантов, упорядочение отелей по звездности и по алфавиту и т.д.);

- включением в базовую стоимость турпакета более полного набора услуг (страховка, авиаперелет, трансфер, проживание, питание, комиссия турагентствам и т.д.) с обязательным их перечислением;

- указанием стоимости различных вариантов;

- указанием особенностей отелей (удаленность от моря) и номеров (наличие в нем кондиционера), влияющих на конечную цену турпакета (желательно дать фотографии отелей с их кратким описанием);

- постоянным обновлением материала и регулярным переизданием каталогов.

Условия и форма сотрудничества с турагентами. Все условия сотрудничества должны быть изложены в форме типового договора с агентом. Если турагентам выплачиваются комиссионные, то должна быть ссылка на размер этой комиссии, а также на ее возможный прогрессивный характер (или размер комиссионных за объем продаж).

На последних страницах каталогов публикуются «Общие условия продажи туров туристам и туристским агентам», которые являются важным элементом общего комплекса договорной документации. Правила должны быть конкретны и содержать общие условия для всех туров, предлагаемых на туристский рынок данным туроператором, а также учитывать требования соисполнителей (перевозчиков, отелей, ресторанов и др.).

Общие правила обычно должны соответствовать существенным условиям договора с клиентом, утвержденным Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности на территории Российской Федерации».

В соответствии с Федеральным законом от 18 июля 1995 г. «О рекламе» каталог – это рекламное издание. Рекламой является распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, целях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Каталог является публичной офертой (публичным предложением о заключении договора в рекламе) и полностью отвечает всем ее параметрам. Каталог

должен нести полную и достоверную информацию согласно Закону РФ от 9 января 1996 г. «О защите прав потребителей». Так как многие каталоги содержат «Лист бронирования» (заявку на тур), заполняемый туристом, то здесь наступают важные юридические последствия. Если турист подписал заявку на выбранный им тур (путевку или договор), в которой имеется ссылка на общие и конкретные правила предоставления туров, это означает, что он ознакомился с данными правилами, согласен с ними, обязуется их выполнять и согласно действующему законодательству в РФ совершает договор безоговорочного присоединения к этим правилам (ст. 428 Гражданского кодекса РФ). Туроператор несет перед туристом полную ответственность независимо от того, кто конкретно исполнял предоставленные услуги – он сам или третье лицо.

Распространение каталогов осуществляется либо по запросу самого партнера (агентства), либо согласно картотеке, либо на ярмарках, выставках и других массовых мероприятиях.

6.8. Участие в выставках

Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристских биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту.

Наиболее крупными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), проводимая ежегодно в начале марта; Всемирная туристская ярмарка в Лондоне (WTM – World Travel Market), проводимая ежегодно во второй декаде ноября; Международная туристская выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде, проводимая в конце января.

В России в последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве ежегодно проводится шесть таких мероприятий того или иного масштаба. Так, с 1994 г. ежегодно в конце марта в Москве проводится международная выставка «Путешествие и туризм» (МИТТ). В конце сентября в Москве проводится выставка «Подмосковье»; в первой декаде октября – выставка «Отдых»; в ноябре – сразу два мероприятия (в начале и в конце месяца) – «Эскип-Отель» и «Гостиничный бизнес»; в середине декабря – выставка «Отдых и путешествия». Крупнейшей по масштабу и количеству представленных туристских направлений является весенняя МИТТ. Она является многоотраслевой выставкой всемирного значения.

В Санкт-Петербурге представлены четыре выставки: «Интурфест» – Intourfest (конец января), Вуокса (конец июня), а также две осенние выставки (в начале и в конце октября соответственно) – «Инветекс» (Inwetex-C.I.S./ Travel Market) и SITTE.

Выставки организуются в различных городах России. Всего в России проводится более 20 ежегодных туристских мероприятий. Отличи-

тельная черта этих мероприятий – ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии и широкое представительство прессы. Участниками являются национальные туристские организации и ассоциации, туроператоры и турагенты, гостиницы, транспортные, страховые, автопрокатные компании, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения по туризму и т.д.

Затраты и польза от участия в выставках представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Затраты и польза от участия туристских организаций в выставках

Вход (затраты)	Выход (польза)
Аренда площадей / стенда	Прямой контакт с покупателями
Оплата команды стенда	Ориентация на рынке
Выставочные образцы	Привлечение большего внимания
Транспортировка	Демонстрация продукта
Билеты, командировочные расходы	Новые партнеры / контакты
Гостиница, размещение	Новые агенты / дистрибьюторы
Затраты времени	Поддержка существующих контактов
Отсутствие в офисе	Много перспектив в одном месте, в одно время
Усилия для оценки	Наблюдение за конкурентами
Специальные цены для выставочной продажи	Превосходный потенциал общественных отношений
Подготовительные работы	Наличие маркетинговой информации
Информация клиентам / агентам	Новые продукты
Анализ посетителей	Модификация существующих продуктов
Пресс-информация	Анализ сегмента рынка
	Контакты с прессой
	Осознание стратегических отклонений

Из таблицы видно, для чего проводятся выставки, и очевиден их полезный выход. Выставочная деятельность состоит из трех этапов работы:

- а) предварительная подготовка;
- б) работа на выставочном стенде;
- в) послевыставочная работа.

Каждый этап характеризуют специфические моменты.

1. Предварительная подготовка включает выбор выставки и организационные мероприятия, связанные с участием в ней.

Выбор выставки. Руководители большинства компаний концентрируют внимание на самых крупных биржах, например ФИТУР. Однако если фирма собирается расширить круг своих контрагентов или освоить новое для себя направление, предпочтительнее работать на региональных выставках и в профессиональных турсалонах.

Подготовка к выставке. Определиться с участием в выставке необходимо за год, а за полгода оплатить стенд и оборудование. Следует учесть, что на большинстве крупных выставок прием заявок на участие (application form) заканчивается уже за 3–4 месяца до их начала, а на значительных, таких, как ИТВ, – за полгода. Опыт показывает, что наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, которые максимально привлекают потенциальных партнеров и клиентов.

При подготовке к выставке также требуется:

- внимательно изучить выставочные каталоги предыдущих показов на предмет контроля участия ваших конкурентов;
- взять у организатора выставки предварительный список участников, отметить своих конкурентов, сравнить с данными прошлых выставок;
- подготовить контрольный список по каждой категории продукции, ознакомиться с каждым участником выставки, вписанным в каталог, и с каждой категорией туристского продукта конкурентов, используя их данные для улучшения и расширения разнообразия вашего выставочного предложения;
- следует сообщить организаторам точное название вашей фирмы и другие необходимые данные;
- сформировать твердые цены по комплексным пакетам туров и по отдельным услугам для предложений на выставке;
- подготовить технические листовки, прайс-листы по вашим продуктам, проекты стендов;
- решить заранее, как выставить свой продукт и более привлекательно расположить стенды;
- подготовить письменную информацию, вспомогательные иллюстрации, рекомендации для работников вашего стенда;
- подготовить два вида рекламных буклетов для раздачи: обзорный (о ваших возможностях) и более подробный (для интересующихся вашим предложением клиентов);
- сформировать квалифицированную стендовую команду, в которой двое или все говорят на иностранном языке. Провести предварительный инструктаж команды;
- подготовить достаточное количество визитных карточек с названием и данными вашей фирмы;

- подготовить бумагу и специальные бланки для облегчения общения с посетителями стенда. Такие бланки могут называться «Переговорный лист», «Лист посетителя», «Журнал контактов» и др.

При планировании экспозиции разумно проанализировать предстоящую презентацию своего продукта, для этого необходимо определить, что вы хотите демонстрировать: фирму, технологии, продукцию или услуги; сориентироваться заранее, какие действия и мероприятия планируется провести на стенде; запланировать заранее вспомогательные зоны – офис, переговорную комнату, кухню, гардероб, столовую, комнату отдыха персонала, место для хранения рекламных материалов; творчески подойти к оформлению стенда. Чем интереснее, необычнее оформление стенда, тем больше привлечет он к себе посетителей, для чего следует определить средства создания и оформления композиции и методы показа экспозиции.

Основные правила выставочной работы:

- регулярно проводите инструктаж вашей стендовой команды;
- будьте другом каждому посетителю, подходящему к стенду;
- обслуживайте стенд служащими в количестве не менее двух человек;
- имейте под рукой достаточное количество информационных материалов;
- регистрируйте каждого посетителя по имени, профессии, компании, цель его посещения, интересы, вопросы;
- отдайте ему визитную карточку вашей фирмы и спросите у посетителя карточку или фирменный буклет его компании, фирмы. Это покажет ваш интерес к посетителю;
- не пейте, не курите на выставочном месте, но пепельницу всегда предоставляйте посетителям;
- проверяйте и поправляйте экспонаты каждый день перед открытием показа;
- используйте некоторое время для осмотра стендов ваших конкурентов на выставке. Проверьте и запишите все имена, компании, которые вы сможете здесь увидеть или встретить.

Участие в выставке – это только начало интересных деловых контактов. Последующая работа строится по-разному для разных целевых групп (клиентов, потенциальных партнеров, журналистов).

По окончании выставки с учетом полученных визиток и «журнала контактов» рассылают факсы и письма с благодарностью важным клиентам, досылают информационные материалы, проекты контрактов, ведут с ними переговоры о следующих встречах.

Затем необходимо внимательно проработать каталог выставки и отправить коммерческие предложения и запросы тем фирмам, с которыми не

удалось встретиться во время работы выставки. Журналистам высылаются отчеты о выставке и проведенных презентациях, фотографии.

Вопросы для обсуждения

1. Какова сущность формирования сбытовой сети?
2. Характеристика основных форм продажи туристского продукта.
3. Туристская реклама в комплексе маркетинга туроператора.
4. Особенности нерекламных методов продвижения туристского продукта.
5. Охарактеризуйте основную цель выставочной деятельности международной туристической выставки МПТТ.

Практическое занятие № 10 Продвижение туристского продукта

Цель: изучение системы продвижения туристского продукта и разработка макета рекламного обращения для реализации туристского продукта.

Ход работы:

1. Ответьте на предложенные контрольные вопросы:
 - назовите отличительные черты и основные принципы рекламы туризма;
 - расскажите, что входит в нормативную основу рекламной деятельности;
 - объясните, на основании каких критериев выбираются средства рекламы и рекламоносители.
2. Разработайте макет рекламного объявления для конкретного туристского продукта, учитывая следующие принципы:
 - на кого ориентирован туристский продукт;
 - определите показатели качества туристского продукта;
 - определите форму туристского продукта;
 - какие рекламоносители вы будете использовать (СМИ, рекламные щиты, киоски, ТВ);
 - сроки выхода вашей рекламы.
3. Наглядно и красочно, посредством различных компьютерных программ, оформите рекламную туристскую продукцию.
4. Защитите разработанные рекламные проекты туристского продукта.

Тема 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

7.1. Стратегия и менеджмент обслуживания¹

Принципы управления разработал Файоль, разбивший все осуществляемые на предприятии операции на шесть групп: технические, коммерческие, финансовые, охрана имущества, счетные и административные операции. Управлять по Файолю – это вести предприятие к цели, пытаясь наилучшим образом использовать его ресурсы, обеспечивая все шесть функций.

Стратегия – это система управленческих решений, определяющих перспективные направления развития организации. В сфере туристского бизнеса стратегия включает три главных компонента:

- потребности клиентов,
- способность компании удовлетворить эти потребности,
- долгосрочную прибыль компании.

Стратегическое управление туристской фирмой определяется как технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности во времени.

Менеджмент обслуживания в туризме направлен на выполнение основной производственной задачи туроператора – качественное предоставление туроператорских услуг. Это требует выполнения всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью туристов. Необходимо учитывать особенности обслуживания, входящие в понятие гостеприимства.

Стратегия обслуживания – это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туроператора, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

¹ Информация для п. 7.1 взята из источника [6]

Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов, обеспечивающие приоритеты в работе туроператора:

1. *Информация*. Ввиду того, что обслуживание туристов начинается с продажи туров, исчерпывающая и достоверная информация как для туристов, так и для партнеров-агентов представляет собой одну из основных стратегических задач менеджмента обслуживания.

2. В обязанности туроператора входит *обеспечение постоянной оперативной связи* с поставщиками услуг, поэтому настольными книгами в офисе туроператора всегда являются адресные, телефонные, телефаксные справочники, рекламно-информационные буклеты, справочники отелей, расписания рейсов транспортных средств и т.п. Эта информация также может содержаться в виде баз данных в компьютерном варианте.

3. На маршрутных турах с целью контроля необходимо обеспечивать *связь с туристами через сопровождающего или гида*, а также регистрацию данных об отправляющихся в путешествие туристах.

4. *Предоставление страховых гарантий* туристам в пределах определенных правил. Задача – выбор наиболее надежного и выгодного для туристов страховщика.

5. *Соблюдение технологических особенностей тура*, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также пожеланиями клиентов.

7.2. Программный туризм как основа современного туроперейтинга и обслуживания туристов

Мировые стандарты приемного туризма уже давно отошли от уровня унифицированных, средних, «всем годящихся». Актуальным сегодня стало явление программного туризма, программного туроперейтинга.

Программный туризм – это комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом туристов, составом группы, социальной принадлежностью и др. Он диктуется необходимостью сегодняшнего туристского рынка, вытекающей из жестокой (не только предпринимательской, но и региональной) конкуренции за своего клиента. Чтобы привлечь туристов в Россию, необходимо подготовить программы и условия обслуживания не только такого же уровня, а в чем-то оригинальнее, чем международные образцы. Для этого нужно, во-первых, знать, как это уже делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере; во-вторых, уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного комплекса рецептивного туроперейтинга.

Основой обслуживания туристов служит туристская программа, которая формируется из комплекса таких услуг, как проживание, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, досугово-развлекательные, спортивные, курортные, бытовые услуги и др.

Базисной основой для разработки туристских программ являются:

- живописное, вызывающее интерес месторасположение объекта;
- хорошие погодно-климатические условия;
- хорошее санитарное состояние места отдыха, его чистота и ухоженность;
- комфортные и уютные гостиницы;
- здоровое и вкусное питание, его хорошая организация;
- максимальная изолированность от шума;
- наличие естественных водоемов.

Эти данные получены из множества опросов, проведенных среди туристов. Они говорят о том, что создание благоприятных условий для отдыха – основа туристского программирования, именно на основе благоприятных рекреационных ресурсов и возможностей составляются программы обслуживания.

Условно можно выделить три составляющие туристского программирования: качество, оптимальность и психологическая подготовка к восприятию программ.

Качество. Программа обслуживания должна быть качественной и привлекательной для туриста. Понятие качества программы обслуживания – комплексное понятие, включающее:

- потребительское качество каждой отдельной услуги;
- соответствие услуг их функциональному назначению (отдых, спорт, познание и др.);
- общее тематическое соответствие программы путешествия категории потребителей;
- гарантии предоставления соответствующих услуг;
- технологически грамотный порядок предоставления услуг.

Все это составляет основу программного туризма.

Оптимальность обслуживания подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие всех услуг тематике тура;
- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ, возможность замены тех или иных услуг;
- рациональное содержание обслуживания (мало услуг – скучно, много – утомительно для туристов);

- отсутствие тенденциозности в обслуживании, ненавязчивость в предоставлении услуг.

В основу продвижения любой программы обслуживания должны быть заложены следующие принципы:

1. *Освобождение* – в процессе обслуживания клиент должен быть освобожден от всяких неприятных моментов (долгого ожидания размещения, транспорта и т. д.).

2. *Оптимальное обслуживание* – клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.

3. *Активность* – инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (приветственный коктейль или сувенир за счет гостиницы, обеспечение билетами в театр и т. п.).

4. *Уважение к клиенту* – уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.

5. *Индивидуальный подход* – подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.

6. *Свобода от тенденций* – клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности.

7. *Наглядность объема обслуживания* – клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.

8. *Корректность обслуживания и продажи* – клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор.

9. *Наличие бесплатной информации* (консультаций, буклетов и пр.) об имеющихся турах и услугах – это очень привлекательный момент для клиентов.

Все эти принципы построены с учетом психологии современного человека. Хорошее обслуживание призвано удовлетворить его потребности.

Наряду с вышеуказанными факторами специалистами признана важность такого свойства туристского продукта, как *гостеприимство*. Гостеприимство в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Но само гостеприимство многогранно и складывается из таких составляющих факторов, как:

- качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристы ждут и к встрече с ними готовятся;

- наличие благоприятной туристской местности, мероприятий, обслуживания потенциальных потребителей (реклама, паблисити, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

- благожелательное отношение к туристам и стремление обслуживающего персонала оказывать туристам знаки внимания, т.е. политика обслуживания по принципу «все для клиента»;

- внимательное отношение всех сотрудников туристского продукта к просьбам и пожеланиям клиента;

- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, сведения об объектах в путеводителях и буклетах, а также стендовое информирование на понятном туристу языке). Обеспечение ясности информации с помощью знаков и пиктограмм.

Современный турсервис в своей технологии должен учитывать три основные установки:

- ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов;

- учет индивидуальных потребностей каждого туриста, так как услуги по предоставлению возможности заниматься любым видом деятельности не могут строиться, как прежде, в расчете на «среднеарифметического» потребителя;

- обслуживание по научно обоснованным нормам и стандартам, о которых потребитель информируется не позднее стадии приобретения путевки или реализации своего заказа.

Примерная классификация программ туристского отдыха может быть: по целям путешествия, по способу передвижения, по составу участников путешествия и т.д.

Именно программное движение в туризме в значительной степени изменчиво по содержанию и зависит от таких непредсказуемых движений, как мода, увлечения, устаревание и потеря интереса. Поэтому с течением времени появляются новые виды программ и утрачиваются прежние. Задача менеджеров заключается в отслеживании и своевременном реагировании на происходящие изменения спроса и потребностей.

7.3. Анимация обслуживания

Анимация – это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени.

Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, занятия, входящие в сферу духовных интересов, и т.п.

Одно из направлений анимации в туристской индустрии – это шоу-музеи, т.е. музеи с живыми персонажами экспонируемой эпохи. Например, скучный когда-то и редко посещаемый музей первых английских переселенцев в г. Плимуте (США) превратился сегодня в национальное шоу при помощи анимационной организации экспозиции в натуральную

величину (деревня с живыми персонажами, осуществляющими основные работы по дому, огороду и др.).

Первые развлекательные парки появились в Европе уже в конце 60-х годов. Но настоящий туристский бум пришелся лишь на последние годы. Ежегодно наиболее крупные центры развлечений посещают до 10 млн гостей. Теперь их чаще называют *тематическими парками*. Существующие парки продолжают активно расширяться, а также строятся новые. Например, за период с 1995 по 1998 г. в Европе появились «Port Aventura», «Legoland», «Warner Brothers» и другие комплексы.

Наибольшей популярностью подобные туры пользуются у любителей семейного отдыха, молодоженов и небольших молодежных групп. Интересно, что большинство посетителей парков – не дети, на которых они были рассчитаны, а взрослые. Основные посетители парков в разных странах – зарубежные туристы.

Несмотря на интересные и захватывающие аттракционы, в основном тематические парки привлекают туристов происходящим вокруг действием. Возьмем для примера американский парк Уолта Диснея. На сегодняшний день империя Уолта Диснея состоит из трех структур: «Walt Disney World» (штат Флорида), «Disneyland» (штат Калифорния) и «Euro Disneyland» (Франция). Подобных парков в мире становится все больше. Например, «Санта-парк» – первый и единственный пока тематический парк за полярным кругом, который открыт в 1999 г. недалеко от столицы Лапландии – Рованиеми. Основу парка составляет развлекательный центр, построенный в глубине гигантской пещеры «Сювясенваара». Попастъ туда можно через празднично украшенные ворота по сказочному тоннелю. Множество живых персонажей окружают посетителей парка. Они своими глазами могут увидеть, как Санта Клаус пролетает на оленях по северному небу над своими владениями.

Такие же интересные программы мы можем наблюдать в испанском парке «Порт Авентура», во многих немецких, британских и других тематических анимационных парках разных стран.

По свидетельству зарубежных туроператоров, посещаемость тематических парков увеличивается год от года. Если раньше основная масса посетителей покупала билеты самостоятельно у входа, то в последнее время посещение парков все чаще включается в состав турпакетов.

Не все парки мира и даже Европы предлагаются на российском рынке. Однако «Мир Диснея» (фирма «Ланта Тур») уже стал в России отдельным туристским продуктом, который не требует привязки к посещению других курортов и городов.

Костюмированные туры – это еще одно авангардное направление анимационного туризма. Такими турами могут считаться, например, туры с отдыхом на американском ранчо, где туристы получают одежду, снаряжение ковбоев, обучаются под руководством опытных инструкторов.

ров езде на лошади и ковбойскому мастерству, полностью погружаясь в действо. Максимально приближенная к жизни ковбоев атмосфера, подчеркнутая ковбойской одеждой, пищей и занятиями, способствует этому.

Другое направление – *непосредственная анимация отдыха туристов в гостиницах и центрах отдыха (курортах)*.

Аниматоры (чаще всего молодые люди) работают с туристами постоянно, можно сказать, круглые сутки. Основная задача этих работников – не дать людям соскучиться. Чаще всего такие работники встречаются в клубах типа all-inclusive. Днем туристы могут их видеть за прилавком бутика или обучающими новичков на корте, на спортивных состязаниях или рыбалке, организованных для туристов. Вечером те же аниматоры организуют красочное шоу, предусматривающее участие в нем туристов. В качестве формы аниматоры обычно имеют яркие футболки, позволяющие туристам видеть и узнавать их издалека. На футболке прикреплен карточка с именем аниматора и флагами стран, языками которых он владеет.

Основами анимационного туроперейтинга являются:

- тесное сотрудничество оператора с центрами досуга и развлечений;
- составление сценариев отдыха, учитывающих тематику и лично-психологическое восприятие происходящего;
- реализация полного комплекса обслуживания на базе разработанного сценария;
- работа аниматоров с туристами по внесению изменений в сценарий в соответствии с погодой и другими обстоятельствами.

Основная задача – создать туристу комфорт, чтобы ему было интересно, он чувствовал себя участником программы и отдых запомнился ему как лучшее его времяпрепровождение.

7.4. Зарубежные представители туроператоров

Немаловажной стороной туроперейтинга является работа инициативного туроператора за рубежом, т.е. работа его зарубежных представителей. Зарубежные представители туроператора – это те люди, которые заботятся о туристах в регионе (стране) назначения. На них возлагаются функции трансфера, размещения на проживание туристов, предоставление им плановых и дополнительных экскурсий и других услуг, а также решение возникающих вопросов, связанных с пребыванием туристов. Перед туроператором часто встает вопрос: кому отдать предпочтение при найме на эту должность – местному жителю страны назначения или своему представителю?

Иностранец претендент на должность зарубежного представителя, с одной стороны, имеет преимущества: он знаком с географией, обычаями и привычками местных жителей, говорит на языке страны назна-

чения или на местных диалектах, знает товары, которые производит местная промышленность, их качество, также может быть знаком с владельцами магазинов, продавцами, владельцами гостиниц, персоналом, что дает возможность быстрее и успешнее разрешить проблемы, связанные с шопингом. С другой стороны, такой претендент, вероятно, будет менее знаком с культурой, привычками и языком своих клиентов, что может оказать на них негативное влияние, особенно в их первый приезд за границу. Вероятно, лучшим решением в данной ситуации будет прием на работу человека, живущего постоянно в стране (регионе) назначения, но несколько лет прожившего за границей, в стране происхождения туристов. Тогда он может действовать наиболее эффективно.

Следует помнить, что некоторые страны имеют ограничения в приеме на работу иностранцев. Этот момент должен быть выяснен до принятия на работу представителя.

К основным функциям зарубежных представителей туроператора относятся:

- обеспечение перевозки (трансфера);
- размещение туристов в отеле по приезде и выписка из отеля по завершении обслуживания;
- консультации по обмену валюты, шопингу и др.;
- наблюдение за порядком в отеле и за обеспечением прав гостей;
- организация экскурсий;
- разрешение всевозможных конфликтов, жалоб, проблем, связанных с утратой багажа, заболеванием туристов и т. д.

Представители осуществляют контроль за соблюдением условий тура в стране назначения, чтобы покупатель, предварительно оплачивая продукт (тур), получил его того качества, на которое он рассчитывал. Также они могут помочь с возвращением на родину тем туристам, чьи планы изменились в результате чрезвычайной ситуации. Самые напряженные дни работы зарубежного представителя – дни массового заезда туристов на курорт и отбытия с него. Он отвечает за прибытие автобуса, который развозит туристов по гостиницам, а в день выезда – до аэропорта из каждой гостиницы; проверяет, соблюдены ли все формальности, связанные с пребыванием туристов в отеле; обеспечивает условия для оплаты всевозможных услуг в аэропорту и т.д. Затем представитель ждет прибывающих новых туристов и сопровождает их в отель на трансферном автобусе. Он должен быть уверен, что все процедуры отправки и приема выполнены быстро и качественно.

Важным обстоятельством в работе зарубежных представителей крупных туроператоров является обеспечение полноценного отдыха родителей с детьми. Дело в том, что крупные операторы могут принимать на работу служащих на должность так называемых детских представителей (babysitter's), которые развлекают детей и следят за их безопасностью.

Присутствие зарубежного представителя – психологическая поддержка для людей в чужой стране. Турист может найти и узнать его в отеле по табличкам с надписью «Представитель (такой-то) компании» и обратиться с любым вопросом или проблемой. Например, если туристы хотят, чтобы им организовали незапланированную экскурсию, которая не включена в стоимость тура, они могут заказать ее через представителя. Если гости хотят арендовать машину, он поможет и в этом случае.

Представитель туроператора должен знать, что предложить семейным туристам, путешествующим с детьми, что предложить туристам третьего возраста (после 64 лет), а что – молодежи. Необходимо досконально изучить возможности предложения на курорте, а также приоритеты потребностей у разных категорий потребителей.

Наличие зарубежного представителя – очень удобная позиция для обеспечения контроля за качеством турпродукта и для поддержки туристов в стране назначения. Для этого организуются специальные офисы, во главе которых стоят так называемые *начальники представителей* (супервайзеры).

В задачи супервайзера входит:

- набор и обучение персонала;
- управление работой представительства;
- организация графика работы и выходных дней представителей;
- обеспечение униформой и другими реквизитами представителей.

7.5. Качество обслуживания и способы его регулирования

Одним из составляющих современного туроперейтинга является регулирование качества туристского обслуживания.

Качество продукции – совокупность свойств, обуславливающая ее способность удовлетворять определенные желания потребителей.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (ГОСТ Р 50691-94. Модель обеспечения качества услуг).

Качество туристского обслуживания – это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора. Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существует, так сказать, два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.

Агентский подход к этой проблеме рассмотрим на примере исследования, проведенного информационной службой БАНКО (табл. 7.1),

результаты которого были опубликованы в журнале «Туризм: практика, проблемы, перспективы» (1998 г. № 4).

Таблица 7.1

Показатели качества работы туроператора

№ п/п	Качество услуг	Количество	%
1	Четкость и оперативность в работе с турагентами	292	19,2
2	Стабильность деятельности на протяжении длительного времени	221	14,5
3	Оптимальное соотношение цены и качества туруслуг	193	12,7
4	Профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам	182	12,0
5	Выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, система бонусов)	162	10,7
6	Высокое качество предлагаемых туруслуг	136	8,9
7	Информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов	107	7,0
8	Доброжелательность на деловом и личном уровнях	59	3,9
9	Широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг	54	3,6
10	Постоянная работа по расширению спектра услуг	33	2,2
11	Удобное месторасположение и респектабельность офиса	27	1,8
12	Доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы	24	1,6

В процессе исследования был проведен опрос руководителей и менеджеров 502 московских туристских фирм. В результате стало очевидно, что наибольшее значение на сегодняшний день для партнерской агентской сети имеют такие показатели качества работы туроператора, как четкость и оперативность во взаимодействии с турагентами, стабильность деятельности, оптимальность соотношения цены и качества услуг, профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам и выгодная ценовая политика. Эти показатели являются основными в оценке деятельности любого туроператора.

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов.

Туристское обслуживание как продукт характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими факторами, как нематериальность, неосвязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также сильной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т.д.). Оно должно удовлетворить целый комплекс разнообразных потребностей: в путешествии, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т.д. Во время программных туров предполагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах.

На качество обслуживания, кроме перечисленных выше факторов, влияет ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

Для качества туристского обслуживания имеют значение и такие не поддающиеся прямому измерению характеристики, как эстетика, комфортность, этика, культура труда, поведения и речи.

Критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов. С помощью этих показателей можно сравнивать работу различных предприятий туристской индустрии.

Для туруперейтинга качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Особенность деятельности туроператора, как уже говорилось, состоит в том, что после реализации туров потребителю посредством продажи путевок их взаимоотношения с туристами не прекращаются. Выезжая на маршрут, турист получает заранее оплаченные им услуги. Определив цену тура в соответствии с уровнем предполагаемого обслуживания, туроператоры обязаны гарантировать предоставление именно тех, а не иных услуг.

В России существуют государственные требования к разработке туристского продукта, которые можно считать требованиями по качеству. Общие требования к туристским услугам, определяющие первичные параметры качества турпродукта, изложены в главе «Проектирование тура» ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», где говорится, что обязательными требованиями к любому туру и туристскому обслуживанию являются: безопасность жизни, здоровья и имущества граждан и охрана окружающей среды. Рекомендуемые ГОСТом требования (а значит, и обязательные) следующие: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность и эргономичность.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать основные направления в организации качества обслуживания туристов:

- потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания (дифференциация);
- качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалифицированные кадры.

Система качества в туризме утверждена ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг». Этот стандарт устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с международными стандартами ИСО (ISO) 9004, 9002 и направлен на обеспечение необходимого качества предоставляемых потребителю услуг. Стандарт предназначен для сертификации систем качества услуг, а также для оценки систем качества на предприятиях, оказывающих услуги населению.

Основные положения ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг»: в п. 3.1.1 определяется политика в области качества; в п. 3.1.2 предложена организация работы по качеству с полномочиями и ответственностью; разд. 3.8 и 3.9 определяют контроль и оценку качества услуги и взаимодействие с потребителем; п. 3.1.3 проводит анализ функционирования системы качества со стороны руководства и т.д. Важным в данном ГОСТе является и разд. 3.2, регулирующий документальное оформление системы качества.

Исходя из всего изложенного, можно определить стратегическое направление работы по обеспечению системы качества туристского обслуживания:

- соотнесение оценок качества исполнителя, турагента (партнера) и потребителя;
- организация системы качества, включающей структуру и иерархию ответственности, методы контроля и подготовку квалифицированного персонала по качеству;
- документированный контроль, основанный на постоянной обратной связи по предложениям и новшествам.

Необходимо проводить отдельные исследования по каждому направлению оценки качества, заполняя комплексную таблицу и выясняя при этом наиболее актуальные и узловые моменты качества обслуживания конкретных туристов в конкретной фирме на конкретном направлении.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность стратегии и менеджмента обслуживания в туризме.
2. Особенности программного туризма.
3. Определите понятие анимации тура.
4. Основные критерии качества обслуживания при реализации туристского продукта.

Деловая игра «Качество обслуживания туристов и способы его регулирования»

Цель: изучить основные параметры потребительского подхода к определению качества работы туроператора и турагента.

Ход игры:

I. Студенты образуют 4 группы: туроператоров (ТО), турагентов (ТА), поставщиков услуг (ПУ) и потребителей туристского продукта (ПТР) и проводят обсуждение данной тематики по контрольным вопросам:

1. Что такое качество продукции, услуги?
2. Дайте определение качества туристского обслуживания.
3. Какими параметрами характеризуется турагентский подход к определению качества работы туроператора?
4. Какими основными параметрами характеризуется потребительский подход к определению качества работы туроператора?
5. Каковы критерии определения качества тура?
6. Какими государственными документами регламентируются параметры качества продукта туроператора?
7. Назовите обязательные и рекомендуемые требования к туру, определенные ГОСТ Р 50690-94. Какова их роль в организации качества тура?
8. Каковы основные направления в организации качества обслуживания туристов? Заполните табл. 7.2 и проанализируйте основные показатели качества туристского продукта.

Таблица 7.2

Направления системы качества обслуживания туристов

№	Показатель качества	Исполнитель (ТО)	Канал сбыта (ТА)	Поставщик услуг (ПУ)	Потребитель (ПТР)
1	2	3	4	5	6
1	Ресурсы				
2	Технология обслуживания				

1	2	3	4	5	6
3	Надежность				
4	Психологический комфорт				
5	Безопасность				
6	Информационная достоверность				
7	Охрана окружающей среды				
8	Соответствие назначению				
9	Функциональность				
10	Точность и своевременность исполнения				
11	Адресность				
12	Комплексность				
13	Эстетичность				
14	Комфортность				
15	Эргономичность				
16	Этичность обслуживающего персонала				
17	Качество				
18	Цена				

9. Раскройте подход к организации системы качества, утвержденный ГОСТ Р 50691–94.

10. Каковы роль и ответственность обслуживающего персонала в организации системы качества услуг?

11. Какова роль поставщиков услуг в организации качества туристского обслуживания?

12. Какая информация включается в понятие эффективного взаимодействия с потребителем в соответствии с ГОСТ Р 50691–94?

13. Каков порядок проведения корректирующих мероприятий по качеству?

14. Каковы рекомендации по организации работы групп качества в туристских организациях в соответствии с международной системой стандартов качества ISO-9000?

15. Каковы основные стратегические направления работы по обеспечению системы качества туристского обслуживания?

II. Проводится анализ полученных ответов. Необходимо подвести итоги по усвоению изученной темы студентами различных групп.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Понятие и виды деятельности туроператора.
2. Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров.
3. Создание привлекательности туристского продукта.
4. Структура, уровни и формы туристского продукта.
5. Организационно-правовые основы деятельности туроператора.
6. Виды классов обслуживания туристов.
7. Пакет услуг (туристский пакет).
8. Проектирование тура.
9. Форма программы обслуживания туристского продукта.
10. Составление программы туристского обслуживания.
11. Комплексное обслуживание туристского продукта.
12. Виды предприятий поставщиков услуг в турбизнесе.
13. Планирование туристского продукта.
14. Договорный план в туристском бизнесе.
15. Маркетинговые исследования туристского продукта.
16. Методическое обеспечение туроператора (туристская документация).
17. Визовая поддержка в туристском бизнесе.
18. Формирование сбытовой сети в туристской отрасли.
19. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта.
20. Тактические решения по рекламе туристского продукта.
21. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.
22. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта.
23. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта.
24. Формы участия туроператоров в выставках.
25. Агентские сети и способы стимулирования их активности.
26. Стратегия и менеджмент туристского обслуживания.
27. Программный туризм как основа современного туроперейтинга и обслуживания туристов.
28. Анимация обслуживания туристов.
29. Зарубежные представители туроператоров.
30. Качество обслуживания туристов и способы его регулирования.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Понятие туроперейтинга.
2. Миссия и цели туроператора.
3. Современный рынок и география туроперейтинга.
4. Структура, уровни и формы туристского продукта.
5. Правовые аспекты туроператорской деятельности.
6. Турпродукт как комплекс туристских услуг.
7. Виды классов обслуживания туристов.
8. Пакет услуг (туристский пакет).
9. Проектирование тура.
10. Разработка программы туристского обслуживания.
11. Комплексное обслуживание туристского продукта.
12. Виды предприятий – поставщиков услуг в турбизнесе.
13. Планирование туров и составление договорного плана тура.
14. Договорный план в туристском бизнесе.
15. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг.
16. Маркетинговая среда туроператора.
17. Цена в комплексе маркетинга туроператора.
18. Ценовые стратегии и тактика в туристском бизнесе.
19. Методическое обеспечение туроператора (туристская документация).
20. Визовая поддержка в туристском бизнесе.
21. Формирование сбытовой сети в туристской отрасли.
22. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта.
23. Тактические решения по рекламе туристского продукта.
24. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.
25. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта.
26. Выставочная деятельность в туроперейтинге.
27. Формы участия туроператоров в выставках.
28. Агентские сети и способы стимулирования их активности.
29. Стратегия и менеджмент туристского обслуживания.
30. Работа туроператора с туристскими агентствами.
31. Анимация обслуживания туристов.
32. Зарубежные представители туроператоров.
33. Интернет-технологии в продвижении туристского продукта.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

1. Туроператор и его основные функции.
2. Классификация и виды туроперейтинга.
3. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий.
4. Структура, уровни и формы туристского продукта.
5. Маркетинговые исследования туристского рынка.
6. Виды классов обслуживания туристов.
7. Разработка программы туристского обслуживания.
8. Договорная система при планировании тура.
9. Проектирование тура.
10. Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами.
11. Поставщики услуг в туристском бизнесе.
12. Методическое обеспечение туроператора (туристская документация).
13. Визовая поддержка в туристском бизнесе.
14. Цели и методы ценообразования в сфере услуг.
15. Расчет цены туристского продукта.
16. Методы продвижения туристского продукта.
17. Формирование сбытовой сети туроператора.
18. Туристская реклама в комплексе маркетинга туроператора.
19. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.
20. Агентское соглашение в деятельности туроператора.
21. Каталоги туроператоров и методика работы с ними.
22. Выставочная деятельность в туроперейтинге.
23. Стратегия и менеджмент туристского обслуживания.
24. Программный туризм как основа современного туроперейтинга и обслуживания туристов.
25. Анимация обслуживания туристов.
26. Зарубежные представители туроператоров.
27. Качество обслуживания туристов и способы его регулирования.
28. Турпродукт как результат деятельности туроператора.
29. Туристская документация.
30. Себестоимость туристского продукта.
31. Ценовые стратегия и тактика в туризме.
32. Стимулирование сбыта туристского продукта.
33. Правовое регулирование в туризме.
34. Внешние факторы туроперейтинга.

ТЕСТЫ ВХОДНОГО КОНТРОЛЯ

1. Первые турагентства организованы в:
 - а) г. Бристоль в Великобритании;
 - б) г. Дублин в Ирландии;
 - в) Англии;
 - г) Швейцарии;
 - д) Северной Америке.
2. Первые предприятия туристского размещения в:
 - а) Древнем Риме;
 - б) Англии;
 - в) Европе;
 - г) России.
3. Путешествие – это:
 - а) перемещение людей во времени и пространстве;
 - б) перемещение в пространстве отдельных индивидов;
 - в) отдых и активное развлечение;
 - г) перемещение человека в иную местность или страну.
4. Туризм – это:
 - а) временное перемещение людей с места своего постоянного проживания;
 - б) перемещение в пространстве отдельных индивидов;
 - в) отдых и активное развлечение;
 - г) перемещение человека в иную местность или страну.
5. Разновидностями туризма являются:
 - а) внутренний туризм, самодеятельный туризм;
 - б) плановый туризм, самодеятельный туризм;
 - в) самодеятельный туризм, православный;
 - г) социальный туризм, учебный;
 - д) национальный туризм, международный.
6. Субъектами туризма следует считать:
 - а) международного туриста;
 - б) внутреннего туриста;
 - в) экскурсанта;
 - г) посетителя рекреации.

7. К основным понятиям, определяющим туризм по российскому законодательству, относятся:

- а) туристская деятельность;
- б) туризм внутренний, внешний, международный;
- в) туристские ресурсы;
- г) рекреация (дестинация);
- д) туристская индустрия;
- е) туристский маршрут и туристский продукт.

8. В переводе с английского языка понятие «менеджмент» туризма буквально означает:

- а) управлять туризмом;
- б) руководить туристской деятельностью;
- в) объезжать лошадей в туристском маршруте;
- г) регулировать туристским процессом.

ТЕСТЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Определите сущность понятий туроператора и турагента:
 - а) т_____ покупает некоторый туристский продукт;
 - б) т_____ приобретает отдельные услуги, из которых формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования;
 - в) т_____ действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных денежных средств за продажу чужого туристского продукта;
 - г) т_____ реализует туристский продукт и отдельные услуги (например, авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.
2. Туроператоры классифицируются по:
 - а) виду деятельности;
 - б) месту деятельности;
 - в) подразделениям туристской организации;
 - г) структуре туристской организации.
3. Инициативные туроператоры – это:
 - а) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями;
 - б) туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг;
 - в) туроператор, который формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения.
4. Рецептивные туроператоры являются:
 - а) операторами, отправляющими туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями;

- б) туроператорами на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг;
- в) туроператорами, которые формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения.

5. К основным функциям туроператора относят:

- а) изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы;
- б) составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- в) взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе;
- г) расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- д) обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Основные потребительские свойства туристского продукта:

- а) обоснованность, т.е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- б) надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- в) эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- г) целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- д) ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- е) простота в эксплуатации;
- ж) гибкость – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- з) полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста;
- и) восприимчивость – способность воспринимать туристский продукт.

7. Какие принципы должны быть заложены в технологию обслуживания потребителя туристского продукта:

- а) создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей;
- б) стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания;
- в) внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента;
- г) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
- д) благожелательное отношение к туристам.

8. Какие анимационные знаки привлечения внимания потребителя оказываются в международном туризме:

- а) приветственный сувенир каждому туристу;
- б) выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т.п.;
- в) рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха, доступные туристам;
- г) размещение в гостиницы с использованием трансферта;
- д) оплата трансферта при различных поездках.

9. Пакет услуг (туристский пакет) – это:

- а) произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т.д.;
- б) комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете»;
- г) произведенная туроператором различная туристская услуга;
- д) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому варианту, который предлагается на широкую продажу для потребителей и в который кроме транспорта входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

10. Недостатки инклюзив-тура:

- а) наличие в туре услуг, не интересующих клиента;
- б) чрезмерная насыщенность маршрутной программы;
- в) ограниченное число потребителей, привлекаемых рекламой тура;
- г) высокая стоимость и недостаточное качество.

11. Определите основные пункты, относящиеся к различному виду обслуживания туристов и *отражаемые в документации*:

- а) описание процессов, форм и методов обслуживания клиентов;
- б) характеристики процессов обслуживания туристов;
- в) требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- г) необходимое количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- д) договорное обеспечение обслуживания;
- е) гарантии при обслуживании туристов;
- ж) согласования с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического контроля, пожарного надзора;
- з) оплата услуг гида и переводчика.

12. Процесс проектирования контроля качества обслуживания туристов включает определение:

- а) ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- б) методов корректировки характеристик услуги;
- в) методов оценки контролируемых характеристик;
- г) возраста обслуживающего персонала.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – 8-е изд., перераб. и доп. – СПб: «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.
2. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
4. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: продвижение продукта: учебник / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
5. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: учебник / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 160 с.
6. Кусков А.С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: ФОРУМ, 2011. – 400 с.

Дополнительная литература

7. Российская Федерация. Законы. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон: [принят Госдумой 4 октября 1996 г.: по состоянию на 24.11.1996 г. № 132-ФЗ]. – Новосибирск: Сиб. универ. изд-во, 2007. – 32 с.
8. Ерохина, Л.И. Предприятия в сфере сервиса. Управлением прогнозируемыми процессами (теория и практика): учеб. пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова. – М.: Флинта: МПСИ, 2005.– 248 с.
9. Здоров, А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б. Здоров. – М: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
10. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: учебник / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с.
11. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
12. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

13. Мартышенко, Н.С. Маркетинговые исследования регионально-го рынка потребителей туристских услуг: монография / Н.С. Мартышенко. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 258 с.
14. Оценка конкурентоспособности: теоретические и практические аспекты: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2003. – 136 с.
15. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб., 2007. – 512 с.
16. Селиванова, Л.В. Туроператорская деятельность / Л.В. Селиванова. – Тюмень: ТюмГУ, 2009.
17. Супрунова, В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Супрунова. – М.: «Ось-89», 1998. – С. 23.
18. Чернова, Т.В. Основы туристского бизнеса: учеб. пособие / Т.В. Чернова, Н.В. Кармашкова, Ю.В. Дмитриенко. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2003. – 123 с.
19. Чернова, Т.В. Ценообразование в управлении туризмом: учеб. пособие / Т.В. Чернова, Н.В. Кармашкова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2001. – 96 с.
20. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2007. – 448 с. (Туризм и сервис).
21. Особенности ценообразования в сфере услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pricinginfo.ru/publ/praktika_cenoobrazovaniya/cenoobrazovanie_na_uslugi/osobennosti_cenoobrazovaniya_uslug/18-1-0-72 (дата обращения 12.04.2014).
22. Механизм ценообразования в туризме. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.coolreferat.com> [дата обращения 21.04.2014]
23. Помощь в оформлении загранпаспортов. Open Passport. Юридическая группа «Правовой навигатор». URL: <http://www.openpassport.ru/polozenia.php?pid=38> (Дата обращения 28.04.2014).
24. КонсультантПлюс. Приказ МИД России от 17.07.2012 № 12077 «Об утверждении Положения о порядке оформления Министерством иностранных дел Российской Федерации приглашений на въезд в Российскую Федерацию иностранным гражданам и лицам без гражданства, а также принятия решений о выдаче виз иностранным гражданам и лицам без гражданства» (Зарегистрировано в Минюсте России 24.09.2012 № 25522). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135725/ (Дата обращения 28.04.2014).
25. Визовая служба международной ассоциации руководителей предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.visas.ru/info/law-vvp.html> (Дата обращения 28.04.2014).
26. Сайт Турцентра «Беркут». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://berkuttour.ru/> (Дата обращения 28.03.2014.,).

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР № _____
на привлечение клиентов для организации гостиничного
обслуживания

г. _____ «__» _____ г.

_____, именуем__ в дальнейшем «Принципал», в лице _____, действующ__ на основании _____, с одной стороны, и _____, именуем__ в дальнейшем «Агент», с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Принципал поручает, а Агент принимает на себя обязательство осуществлять от своего имени и за счет Принципала привлечение организаций и граждан (в том числе индивидуальных предпринимателей) для их гостиничного обслуживания у Принципала. За выполнение указанного поручения Принципал выплачивает Агенту вознаграждение в соответствии с условиями настоящего Договора.

1.2. Поручение считается выполненным, если организация или гражданин, направленные Агентом к Принципалу в соответствии с пунктом 1.1 настоящего Договора, заключили с Принципалом договор на оказание гостиничных услуг.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Агент обязуется:

2.1.1. В соответствии с поручением Принципала осуществлять поиск потенциальных клиентов Принципала – юридических и физических лиц (резидентов и нерезидентов) и проводить с ними переговоры с целью заключения договора на оказание для них гостиничных услуг Принципалом.

2.1.2. В случае успешного проведения переговоров и получения согласия гражданина на заключение такого договора выдать гражданину направление.

2.1.3. В течение _____ дней после окончания очередного месяца представлять Принципалу отчеты о выполнении настоящего поручения.

2.1.4. Выполнять иные обязанности, предусмотренные действующим законодательством РФ.

2.2. Принципал обязуется:

2.2.1. Предоставить Агенту необходимые для выполнения настоящего поручения достоверные сведения об условиях предоставления гостиничных услуг (информацию о ценах и номерном фонде гостиницы) Принципалом.

2.2.2. Принять все исполненное по настоящему Договору в _____ срок с момента предоставления Агентом отчета о выполнении поручения, подписать его или сообщить Агенту о причинах отказа его подписания. В случае подписания отчета в течение ___ рабочих дней после его представления выплатить Агенту вознаграждение в размере, определенном в пункте 3.1 настоящего Договора.

2.2.3. Выполнять иные обязанности, предусмотренные действующим законодательством РФ.

3. РАЗМЕРЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ И ПОРЯДОК ЕГО ВЫПЛАТЫ

3.1. С каждого договора оказания гостиничных услуг, заключенного Принципалом с клиентом по направлению Агента в рамках настоящего Договора, Агент получает вознаграждение в размере ____ % от суммы договора, включая все налоги и отчисления, предусмотренные российским законодательством.

Перечисление всех вышеуказанных налогов и отчислений производится Принципалом.

3.2. Выплата вознаграждения будет производиться путем его перечисления на счет Агента в срок, установленный настоящим Договором.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

4.2. Ни одна из сторон настоящего Договора не несет ответственности перед другой стороной за невыполнение обязательств, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания сторон и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

4.3. Документ, выданный соответствующим компетентным органом, является достаточным подтверждением наличия и продолжительности действия непреодолимой силы.

4.4. Сторона, которая не исполняет своего обязательства вследствие действия непреодолимой силы, должна немедленно известить другую сторону о препятствии и его влиянии на исполнение обязательств по Договору.

5. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

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

5.2. В случае неурегулирования споров и разногласий путем переговоров спор подлежит разрешению арбитражным судом в соответствии с законодательством РФ.

5.3. Положения, не урегулированные настоящим Договором, регулируются положениями действующего законодательства РФ.

6. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания и действует до "___" _____ г.

6.2. Срок действия Договора автоматически продлевается еще на _____, если ни одна из сторон не сообщит в письменном виде за _____ до истечения очередного периода другой стороне о своем намерении прекратить действие Договора.

6.3. Принципал и Агент вправе досрочно расторгнуть Договор с письменным уведомлением об этом другой стороны не менее чем за 14 дней до дня расторжения Договора.

7. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Принципал Агент

ПОДПИСИ СТОРОН

Принципал:

(должность, подпись, Ф.И.О.)

Агент:

(должность, подпись, Ф.И.О.)

М.П.

М.П.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	1
Тема 1. Особенности туристской услуги	6
Тема 2. Теория туристского продукта	19
Тема 3. Основы туроперейтинга и проектирования тура.....	31
Тема 4. Формирование туристского продукта	47
Тема 5. Ценообразование туристского продукта и визовая поддержка в туризме	59
Тема 6. Продвижение туристского продукта	89
Тема 7. Организация обслуживания туристов	115
Тематика рефератов, докладов, презентаций	129
Тематика контрольных работ	130
Вопросы к экзамену (зачету)	131
Тесты входного контроля.....	132
Тесты текущего контроля	134
Список рекомендуемой литературы	138
Приложение.....	140

Учебное издание

Жохова Валентина Владимировна

Римская Татьяна Григорьевна

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Учебно-методическое пособие

Редактор М.А. Шкарубо

Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 25.02.15. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 8,6.
Уч.-изд. л. 9,0. Тираж экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса

690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано во множительном участке Издательства ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 4