



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

ОСИПОВА Ю.В.

КАЗЬМИНА Л.Н.

КЕДРОВА И.В.

**ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ: ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ
ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ**

Учебное пособие

РОСТОВ-НА-ДОНУ

2020

УДК 379.85

ББК 65.43

Авторы-составители: Осипова Ю.В., Казьмина Л.Н., Кедрова И.В.

Туристская индустрия: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 2020., – 151 с.

ISBN

Учебное пособие составлено в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и предназначено для студентов бакалавров очной и заочной форм обучения направлений 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело» и магистров направлений: 43.04.01 «Сервис», 43.04.02 «Туризм», 43.04.03 «Гостиничное дело».

Учебное пособие включает основные разделы и темы лекционных и семинарско-практических занятий, вопросы к экзамену, задания для студентов заочной формы обучения. Приведен список литературы, необходимой при самостоятельном изучении предмета, словарь терминов.

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма Высшей школы бизнеса ЮФУ Григоренко Татьяна Николаевна.

Директор ООО туристский оператор «Пегас Ростов-Дон» Чиханацкая Илона Владимировна

ДГТУ Ю.В. Осипова,

Л.Н. Казьмина,

И.В. Кедрова

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1. Понятие и виды туристской деятельности	10
ТЕМА 2. Туроператор как субъект туристского рынка	13
ТЕМА 3. Нормативно-правовая база и государственное регулирование туристской деятельности в России	20
ТЕМА 4. Разработка туристского продукта	33
ТЕМА 5. Договорные отношения в туристской деятельности	45
ТЕМА 6. Ценообразование в туристской деятельности	74
ТЕМА 7. Формирование сбытовой сети	78
ТЕМА 8. Качество обслуживания в туризме	85
ТЕМА 9. Автоматизация туристской деятельности	92
Содержание и основные разделы дисциплины	95
Основное содержание лекционных занятий	96
Содержание семинарско-практических занятий	103
Самостоятельная работа для студентов очного отделения	126
Самостоятельная работа для студентов заочного отделения	129
Примерная тематика курсовых работ	135
Вопросы к экзамену	141
Библиографический список	144
Рекомендуемые информационные «интернет» ресурсы для самостоятельной работы	146
Основные нормативные документы, регламентирующие деятельность в туризме	147
Словарь основных туристских терминов и понятий	149

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран. Туризм представляет собой крупную агрегированную сферу национального хозяйства, деятельность которой, с одной стороны, направлена на удовлетворение специфических потребностей, возникающих у населения во время путешествия и отдыха, а с другой – может обеспечить подъем экономики региона при создании эффективной системы регулирования данной отрасли.

Мировая практика свидетельствует, что туристский бизнес по доходности и динамичности развития можно сравнивать с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

Данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без бюджетных ассигнований, и перспективных для привлечения в широких масштабах и в короткие сроки иностранных инвестиций.

Помимо экономического эффекта туризм имеет и большое социальное значение, выраженное в рационализации использования свободного времени, заполнении его деятельностью, направленной на восстановление и расширенное воспроизводство духовных и физических сил человека.

Уникальность туризма заключается в его неограниченных возможностях удовлетворять разнообразные потребности человека, обеспечивая восстановление его жизненных сил, способствует развитию его культуры, информированности, знакомит с особенностями и достижениями других социальных и этнических культур и др. Для представителей туристской деятельности туризм – это область профессиональных контактов и интересов, для предпринимателей – сфера приложения капитала, включая широкую инвестиционную деятельность.

Туризм играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров – она направляется и на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения мира.

Учитывая разностороннее влияние туризма, государственными актами Российской Федерации он признан одной из приоритетных отраслей экономики страны.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развития научных исследований в сфере туризма;
- стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;
- формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров (далее также - реестр);
- информационного обеспечения туризма;
- создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- оказания государственных услуг в сфере туризма;
- взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

Учебная дисциплина «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг» является важнейшей составляющей подготовки бакалавров по направлению подготовки «Туризм».

Основания цель курса – формирование профессиональных знаний, умений и навыков будущих специалистов в области организации и технологии туристской деятельности.

Задачи курса:

- изучить принципы и методы организации туристской деятельности;
- усвоить методы планирования, мотивации и контроля в операторской и агентской деятельности;
- изучить законодательные и нормативные основы взаимодействия со всеми представителями туристского бизнеса и потребителями;
- научить приемам анализа рынка и освоению новых туристских рынков;
- познакомить с принципами и методами продвижения туристского продукта;
- ознакомить с особенностями страховой деятельности в туризме;
- сформировать представление об основах безопасности в туризме.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Студент должен знать:

- понятие и основные отличия туроператорской и турагентской деятельности;
- функции туроператоров и турагентов, их классификацию;
- особенности взаимодействия туроператоров и турагентов;
- структуру туристской индустрии, современные тенденции ее развития в мире и в России;
- место и роль туроператоров и турагентов в структуре туристской индустрии туристского рынка;

- географию туроперейтинга;
- общую статистику различных типов и видов туризма в России и в мире;
- приоритетные направления развития бизнеса туроператоров и турагентов;
- организационно-правовые основы деятельности туроператоров и турагентов;
- процессы регулирования туристской деятельности на международном и государственном уровне;
- туристские организации;
- понятие туристского продукта;
- структуру, уровни и формы туристского продукта;
- основы проектирования и формирования туристского продукта;
- требования к качеству турпродукта;
- основы планирования туров, составления договорного плана;
- основы поиска, выбора партнеров – поставщиков туруслуг (транспортные предприятия, предприятия питания, средства размещения, экскурсионные организации и т.п.) и схем работы с ними;
- основы договорных отношений в туроператорской и турагентской деятельности с поставщиками и потребителями туруслуг;
- виды туристской документации;
- основы ценообразования в туроперейтинге, основы расчета окончательной цены туристского продукта;
- основы продвижения туристского продукта;
- основные этапы организации и осуществления туристского обслуживания;
- унификацию требований к информации и обслуживанию в современном туризме;

- особенности организации внутреннего, въездного и выездного туризма туроператорами;
- основные страны въездного и выездного туризма;
- распределение внутреннего, въездного и выездного туризма по целям поездок.

Студент должен уметь:

- анализировать основные тенденции развития индустрии туризма, выявлять проблемы и оценивать перспективы ее развития в России и за рубежом;
- анализировать и оценивать рекреационные ресурсы разных территорий и туристских центров России и зарубежья;
- определять перспективные страны выездного туризма;
- анализировать потребности туристов в турпродуктах и прогнозировать их возможные изменения;
- использовать полученную с помощью анализа и прогнозирования информацию для организации деятельности туроператоров и турагентов, разработки туристского продукта;
- применять полученные знания в процессе организации деятельности туроператоров и турагентов;
- пользоваться основными законодательными актами, правовыми и нормативными документами, регулирующими деятельность туроператоров и турагентов;
- формировать туристский пакет, тур;
- составлять схемы питания туристов;
- выбирать места размещения туристов;
- выбирать транспорт;
- выбирать экскурсионные организации;
- осуществлять обслуживание туристов согласно их требованиям, а также требованиям нормативно-правовых документов;

- применять информационные технологии в туристской деятельности при разработке, реализации и продвижении туристского продукта;
- соблюдать этические и правовые нормы с учетом социальной политики государства, отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой в процессе организации деятельности туроператоров и турагентов;
- воспринимать культуру и обычаи других стран и народов.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Туристская деятельность – деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания.

Под понятием туристской деятельности, согласно Федеральному закону № 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности Российской Федерации», понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий. Эта деятельность осуществляется как на государственном уровне, так и на уровне отдельных туристских предприятий.

По сути своей туристские предприятия, являются своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.) и потребителями (туристами). В свою очередь, их деятельность – также услуга.

Туристские предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма желает обеспечить себя определенными условиями, которые он не может полностью приобрести самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств. Речь идет, главным образом, о следующих условиях:

- длительном пребывании вне постоянного места жительства, вынуждающем туриста обеспечить себе определенные условия;
- поездках в особо интересные места с высоким уровнем посещаемости (она приводит к тому, что неизвестно, получит ли самостоятельно турист в данном месте определенные услуги, поэтому для него выгодней заранее обеспечить их при посредничестве туристского предприятия);

- поездках, цели которых могут быть достигнуты только при помощи туристкой фирмы (определенные виды поездок, преимущественно в рамках международного туризма);

- путешествиях, охватывающих посещение многих мест, с использованием нескольких видов транспорта и т.п.

С точки зрения развития туризма роль туристских предприятий проявляется, прежде всего, в следующих возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;

- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерного распределения посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределения посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристкой инфраструктуры;

- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.

В сфере туризма существует два основных вида предприятий, которые занимаются организацией туризма – это туроператор и турагент.

Под туроператорской деятельностью понимается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор);

Под турагентской деятельностью понимается деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент) (ст.1. ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Туроператор выполняет посредническую и организаторскую деятельность. Посредничество осуществляется между туристом и

исполнителями различных услуг. Другими словами, туроператор осуществляет деятельность по заключению договоров с транспортными компаниями, предприятиями размещения и питания, экскурсионными бюро, объектами развлечения и т.д. Это особый вид деятельности, поскольку туроператор не просто совершает оптовые покупки каких-либо услуг, но и формирует из них уникальных туристский продукт и уже именно его реализует на туристском рынке.

Под формированием туристского продукта понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и качеству совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, проспектов, буклетов и т.д.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Деятельность туроператора и турагента, по сути, отличается только тем, что первый занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием. Именно в этом и заключается специфика деятельности туроператора, функции которого на рынке практически совпадают с деятельностью предприятий оптовой торговли.

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (далее также – финансовое обеспечение).

Таким образом, туроператор является организатором туристского продукта и берет на себя ответственность перед туристом за его исполнение.

ТЕМА 2. ТУРОПЕРАТОР КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

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

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

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

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

Туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Туризм международный – туризм выездной или въездной.

Туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия

деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристские ресурсы – 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.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

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.

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями.

На практике они могут называться по-разному: туристические бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристическом рынке их можно подразделить на туристические агентства и туристические операторы.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туристический продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

Комплектацией туристического продукта, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристические продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Туроператор – конечное звено, выстраивающее взаимоотношения по доведению тура до потребителя.

Туроператор – туристическая организация, которая:

- занимается разработкой туристического продукта и комплектацией туров;
- обеспечивает их функционирование;
- организует рекламу и продвижение туристского продукта на рынке;
- определяет цены на туры.

Туроператоры играют особую роль в туризме. Они покупают услуги, связанные с туризмом (например, места в поездах, самолетах, номера в отелях и другие), а затем формируют пакеты туристских услуг и продают их различным пользователям (агентам) с целью получения прибыли. В то же время можно продавать услуги и отдельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет услуг, он выступает в роли производителя и собственника туристского продукта. Даже в том случае, если услуги собираются использовать конкретно по назначению.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это происходит в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета.

Туристский пакет – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается в широкую продажу как серийный тур и в который, кроме транспорта, входят размещение, питание, услуги гида, экскурсовода и другое обслуживание.

Некоторые туроператоры продают отдельные услуги другим операторам, которые хотят сформировать свой индивидуальный пакет. В этом случае туроператор продает услуги по оптовым ценам.

В целом же работа туроператора включает практически все экономические механизмы – от маркетинга до внутриэкономического анализа деятельности фирмы:

- изучение спроса;
- перспективное планирование (география, партнеры);
- заключение договоров с поставщиками услуг и партнерами;
- заключение договоров с транспортными фирмами;
- методическое обеспечение маршрута;
- выпуск туристского продукта;
- заключение договоров с агентами;
- расчет стоимости путевки и выпуск ее в реализацию;
- подготовка кадров на маршрут;
- реклама и информация;
- реализация;
- обеспечение виз и проездных документов;
- назначение кадров на маршрут;
- проведение тура.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя:

- маршрут, специально разработанный;
- тур с утвержденной программой обслуживания;
- услуги, предоставляемые дополнительно;
- товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

Существуют четыре основных типа туроператоров, которые определяются их положением на туристском рынке.

1. Операторы массового рынка – они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма.

2. Специализированные операторы – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) туроператоры, предлагающие пакеты для определенной клиентуры (например, для молодежи, ученых, семейные туры, для бизнесменов и т. д.);

б) туроператоры, предлагающие пакеты на определенные направления (например, в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию);

в) туроператоры, предлагающие проживание в определенных туристских центрах (например, Мальорка, побережье Коста-дель-Соль, Анталия и др.);

г) туроператоры, перевозящие свою клиентуру на определенном виде транспорта (например, корабле, поезде, самолете и т. д.);

д) туроператоры, предлагающие специфические туры (например, сафари в Кении, горный туризм в Неаполе, горные лыжи в Альпах и т. д.).

3. Туроператоры внутреннего рынка – продают турпакеты внутри страны проживания, что означает, что туры размещаются внутри страны.

4. Туроператоры внешнего рынка – создают пакеты и продают их в разные страны и особенно в те, из которых приезжает большое количество туристов. Здесь различают несколько типов операторов:

- организующих для зарубежных туроператоров различные услуги и выступающих в роли менеджеров;
- специализирующихся исключительно на встрече и перевозке (трансфер) туристов в отели, а также предлагающих услуги эскорта;
- предлагающих целый ряд услуг, которые включают переговоры с компаниями, имеющими автобусы и отели, организацию образовательных туров, организацию питания и развлечений в целях минимизации цен, закрепленных в контрактах;
- специализирующихся в обслуживании определенных этнических групп.

По месту деятельности туроператоры бывают:

1. Местные (внутренние) операторы – они ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения.
2. Выездные операторы – они ориентируют турпакеты на зарубежные страны (например, в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию).
3. Операторы на приеме – они базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделить 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. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристского

продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. К таким туроператорам относятся выездные туроператоры и внутренние туроператоры, занимающиеся отправкой внутренних туристов в другие регионы своей страны.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, то есть комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент).

Заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Турагентство – предприятие сферы туризма, занимающееся продажей туров, организованных различными туроператорами, а также отдельных услуг непосредственно туристам.

Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую. Главной рыночной ролью этих организаций является

соединение поставщиков услуг с клиентами-туристами, порой сильно разобщенных как во времени, так и территориально.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;
- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

ТЕМА 3. НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран. Туризм представляет собой крупную агрегированную сферу национального хозяйства, деятельность которой, с одной стороны, направлена на удовлетворение специфических потребностей, возникающих у населения во время путешествия и отдыха, а с другой – может обеспечить подъем экономики региона при создании эффективной системы регулирования данной отрасли.

Главная задача государства в настоящее время – создание в России современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения российских и зарубежных потребителей разнообразных туристских услугах, а также выработка стратегий туристской деятельности, определение направлений развития, оказание содействия развитию организаций индустрии туризма (в том числе путем финансирования перспективных туристских программ), проведение соответствующей экономической политики, заключение

соглашений с иностранными государствами с целью создания лучших условий для экономических отношений с ними.

В России управление туристской деятельностью осуществляет Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). А также оказывают влияние на состояние туризма: Министерство иностранных дел РФ, Министерство внутренних дел РФ, Федеральная миграционная служба, Федеральная служба безопасности и Федеральная таможенная служба.

Федеральное агентство по туризму является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом, а также правоприменительные функции в сфере туризма. Образовано Федеральное агентство по туризму в соответствии с Указом Президента РФ от 12 мая 2008 г. №724 «О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту».

Руководство деятельностью Ростуризма осуществляет Министерством экономического развития РФ.

Туристская деятельность как отрасль экономики страны требует надежного правового регулирования, то есть создания благоприятных условий для ее развития. Туризм в полной мере воспринимает регулирующее воздействие норм различных отраслей права: таможенного, страхового, административного, экологического, о защите прав потребителей и др. В этом ряду особое значение отводится гражданскому праву.

Гражданский кодекс дал толчок для обновления и развития законодательства России, прежде всего в сфере предпринимательства как сердцевине рыночных отношений, в том числе и в предпринимательской деятельности туристских организаций.

Туристская деятельность не может осуществляться вне и помимо правовых норм. Слабое правовое обеспечение сферы туризма, туристской экономики порождало нецивилизованное развитие туристского рынка. Поэтому насущной проблемой в российском туризме стала необходимость принятия

государственного акта, который исключил бы стихийное нормотворчество и направил работу тысяч отечественных туристских организаций и индивидуальных предпринимателей, а также сотен иностранных туристских фирм в единое правовое русло, где наряду с нормами гражданского права действуют специальные нормы, регулирующие туристскую деятельность.

Наряду с государственным регулированием туристской сферы значительный вклад в ее развитие вносят общественные организации. Наиболее влиятельная и массовая общественная туристская организация России – Российский союз туриндустрии (РСТ). Российский союз туристской индустрии (РСТ) – крупнейшее объединение предприятий сферы туризма в России. Союз был основан в 1993 году (до 2001 года носил название «Российская ассоциация туристических агентств» (РАТА)).

С 1995 года РАТА является членом объединенной Федерации Ассоциаций Туристических Агентств (UFTAA), представляющим Россию.

С 1997 года входит во Всемирную Туристскую организацию (UNWTO).

Российский союз туриндустрии объединяет более 1300 компаний и организаций:

- туроператоры и турагенты;
- отели, санатории и пансионаты;
- средние и высшие учебные заведения;
- музеи, выставочные объекты и другие предприятия сферы досуга и рекреации;
- авиа, ж/д, водные, автотранспортные компании;
- страховые компании;
- СМИ;
- отраслевые ассоциации и профессиональные объединения;
- прочие компании, связанные с туристским кластером.

В Москве работает Ассоциация развития социального туризма (АРСТ). Различные туристские ассоциации созданы и в других крупных городах России.

Учитывая общие тенденции развития туристской отрасли в России, приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма.

На сегодняшний момент правительством Российской Федерации особое внимание уделяется внутреннему туризму. Государство активно участвует в развитии туристской индустрии.

4 октября 1996 года Государственная Дума приняла Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». И впервые туристскую деятельность регулирует правовой акт, обладающий высшей юридической силой – закон, который образует стержень правовой системы сферы туризма.

Впервые туристскую деятельность регулирует правовой акт, обладающий высшей юридической силой – закон. В его преамбуле указывается, что настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Согласно Федеральному закону № 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности Российской Федерации», туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций,

предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Учитывая разностороннее влияние туризма, государственными актами Российской Федерации он признан одной из приоритетных отраслей экономики страны.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развития научных исследований в сфере туризма;
- стандартизации и **классификации** объектов туристской индустрии;
- формирования и ведения единого федерального **реестра** туроператоров;
- информационного обеспечения туризма;
- создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- оказания государственных услуг в сфере туризма;
- взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами.

Нормативно-правовое регулирование туризма в Российской Федерации осуществляется на основании следующих документов.

1. Федеральный Закон № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый в 1996 г. Федеральный закон определяет

принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

2. Федеральный закон от 26 декабря 2008 года № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. (с изменениями на 22 октября 2014 года) (редакция, действующая со 2 марта 2015 года).

4. Федеральный закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

5. Федеральный закон Российской Федерации от 29 ноября 2010 г. № 326 «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации».

6. Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (редакция от 17.06.2019 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2019)).

7. Федеральный закон от 25 июля 2002 г. № 115-ФЗ О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации (с изменениями на 12 марта 2015 года) (редакция, действующая с 31 марта 2015 года).

8. Федеральная целевая «Программа развития туризма в Российской Федерации» (разработчик – Государственный Комитет РФ по физической культуре и туризму). Программа носит комплексный характер, охватывает спектр наиболее важных вопросов развития отечественной туристской отрасли: от формирования современной нормативно-правовой базы и основной системы государственного регулирования туристской деятельности до совершенствования системы информационного обеспечения и проведения

рекламной политики, направленной на создание образа России как страны, благоприятной для туризма.

9. Национальные стандарты Российской Федерации в области туризма.

– ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения».

– ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования».

– ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества».

– ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».

– ГОСТ Р 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».

– ГОСТ 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».

– ГОСТ Р 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».

– ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».

– ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения».

– ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования».

– ГОСТ Р 54605-2017 «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования».

Также непосредственное отношение к туризму и рекреации имеет Федеральный закон от 23 февраля 1995 г. № 26 «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» Он регламентирует порядок использования курортных местностей и условия отдыха и лечения населения.

Отдельные субъекты Российской Федерации принимают региональные законы и программы развития туризма.

Реализация мероприятий региональных программ возлагается на департаменты по туризму при администрациях краев и областей, научные учреждения, проектные институты и другие организации.

Единственным Федеральным законом на прямую регулирующим туристскую деятельность, является ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Новая редакция Закона №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предусматривает серьезные изменения в порядок осуществления туроператорской деятельности на туррынке России (ст.4.1 новой редакции Закона). Осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается только юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, или финансового обеспечения.

Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное Законом.

С 03.12.2012 г. согласно новой редакции Закона туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма, действующего в соответствии с Федеральным законом.

Финансовое обеспечение не требуется для: организаций, осуществляющих экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд; государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также государственных и муниципальных учреждений, осуществляющих деятельность по организации

путешествий в пределах территории Российской Федерации по установленным государством ценам в целях решения социальных задач.

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (далее – иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены Законом. Требования, предъявляемые в соответствии Законом к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

Согласно ст. 17.3 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» срок действия финансового указывается в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее трех месяцев до истечения срока действующего финансового обеспечения.

Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в Единый федеральный реестр туроператоров, ведение которого осуществляет Федеральное агентство по туризму.

В реестре содержатся следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования на русском языке; если в учредительных документах туроператора его наименование указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке, – также наименование туроператора на этом языке;
- адрес (место нахождения) и почтовый адрес;
- сведения об учредителях туроператора;

- серия, номер и дата выдачи документа, подтверждающего факт внесения записи о юридическом лице, осуществляющем туроператорскую деятельность, в единый государственный реестр юридических лиц;

- серия, номер и дата выдачи свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика;

- фамилия, имя и отчество руководителя юридического лица, осуществляющего туроператорскую деятельность;

- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение;

- сфера туроператорской деятельности (международный туризм, внутренний туризм, международный и внутренний туризм);

- адреса (места нахождения) и почтовые адреса структурных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность.

Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в реестр также включаются сведения:

- об общем объеме денежных средств, полученных туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, от реализации в этой сфере туристского продукта за предыдущий год (по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации);

- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;

- о размере уплаченного вклада в компенсационный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма (далее также – компенсационный фонд).

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании заявления туроператора, представляемого в федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и содержащего сведения, подлежащие внесению в реестр. Указанное заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя туроператора или иного лица, уполномоченного представлять туроператора. При этом руководитель туроператора или иное лицо, уполномоченное представлять туроператора, указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии – иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Вместе с заявлением туроператора о внесении сведений о нем в реестр представляются документы, подтверждающие сведения о туроператоре, подлежащие внесению в реестр, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов. Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма не позднее пяти дней со дня поступления заявления туроператора с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр таких сведений. Указанные решения оформляются соответствующим актом федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, туроператору присваивается реестровый номер. За рассмотрение заявления туроператора о внесении сведений о нем в реестр и за внесение этих сведений в реестр плата не взимается. Единый Федеральный реестр туроператоров публикуется на официальном сайте Ростуризма www.russiatourism.ru и доступен для просмотра любому желающему. Например, турист, приобретая туристский продукт, может проверить, внесен ли туроператор в Реестр и какой размер финансовой гарантии он имеет.

Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, Ростуризм также размещает на своем официальном сайте содержащиеся в реестре сведения:

- об общем объеме денежных средств, полученных туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, от реализации в

этой сфере туристского продукта за предыдущий год (по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации);

- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма. Кроме того, Ростуризм размещает на своем официальном сайте сведения об объединении туроператоров в сфере выездного туризма (адрес (место нахождения) и почтовый адрес данного объединения, адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

- способы связи с данным объединением (номера телефонов, факсов, адрес электронной почты и другие сведения). При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, туроператор обязан не позднее 10 дней со дня изменения сведений уведомить об этом в письменной форме федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма и представить документы, подтверждающие достоверность этих изменений, либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии этих документов. В том числе это касается получения финансового обеспечения на новый срок, данные о котором должны быть представлены в Ростуризм не позднее, чем за три месяца до истечения срока действующего финансового обеспечения. При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, такие сведения размещаются Федеральным агентством по туризму на своем сайте в сети.

Интернет не позднее трех рабочих дней со дня получения таких сведений. В случае принятия федеральным органом исполнительной власти в сфере туризма решения об отказе во внесении сведений о туроператоре в реестр это решение должно быть мотивировано.

Основания для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр предусмотрены ст. 4.1 Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». По заявлению туроператора, сведения о котором внесены в реестр, Федеральным агентством по туризму может быть выдано свидетельство о внесении сведений о туроператоре в реестр. Федеральный

орган исполнительной власти в сфере туризма исключает сведения о туроператоре из реестра в случаях:

- ликвидации туроператора;
- прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации, за исключением реорганизации в форме преобразования;
- непредставления туроператором сведений о наличии у него финансового обеспечения на новый срок.

Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии и, согласно изменениям, в Законе от 02.12.2019 г., не может быть менее:

- 500 тысяч рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;

- 30 миллионов рублей – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют не более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма и применяющих упрощенную систему налогообложения; двенадцати процентов объема денежных средств, полученных от реализации в сфере выездного туризма туристского продукта, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, – для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в случае, если денежные средства, полученные ими от реализации в этой сфере туристского продукта, составляют более 250 миллионов рублей, по данным бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- туроператоры, не осуществлявшие в отчетном году деятельности в сфере выездного туризма, а также юридические лица, намеренные

осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее чем 30 миллионов рублей.

Турбизнес в Российской Федерации регулируется с точки зрения законодательства, как и другие виды бизнеса, Федеральными законами и основанными на них государственными стандартами (ГОСТ), постановлениями Правительства РФ и Региональными законами.

Субъекты турбизнеса, в силу его специфики, обязаны также исполнять требования законов и подзаконных актов в разных сферах жизни гражданского общества: гражданского права, оказания услуг, рекламы, налогообложения и др.

ТЕМА 4. РАЗРАБОТКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Разработка маршрутов, формирование туров и различных экскурсионных программ, предоставление основных и дополнительных услуг составляют технологию туристского обслуживания, то есть производство конкретного туристского продукта, предназначенного для удовлетворения потребности в туристской услуге.

Маршрут – это заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг.

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По типам маршруты бывают:

- тематические – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- походные – маршруты с активными способами передвижения;
- физкультурно-оздоровительные – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;

– комбинированные – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов.

По сезонности действия маршруты подразделяются на:

- круглогодичные (внесезонные);
- сезонные – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т. д.)

По строению трассы маршруты в отношении географической привязки тура к местности подразделяются на:

– линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе. Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы и рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой;

– радиальные – (стационарные) с посещением одного пункта на маршруте. Возможен вариант радиальных перемещений из выбранного туристского центра или места размещения с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. При этом на период поездок или экскурсий места в первоначальном туристском центре остаются за туристами;

– кольцевые (кроссинг-туры) – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте. Другим вариантом может быть кольцевой маршрут по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть (а) неизменным, т. е. путешествие по стране началось и завершилось в одном и том же пункте, и (б) отличным от места прибытия в местность или страну. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров.

По продолжительности маршруты бывают:

- многодневными (14 – 30 дней);
- несколько дней (1 – 3 дня) – маршруты выходного дня;
- несколько часов (экскурсии).

По виду транспорта на маршруте:

- собственный транспорт туристской фирмы;
- арендованный (зафрахтованный) транспорт у других организаций;
- личный транспорт туристов.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2–6 или даже до 20–50 км;

- маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях).

Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

- железнодорожные туристские маршруты, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более. Распространены поездки на старинных поездах, в Сибири действует поезд выходного дня «снежинка»;

- водные туристские маршруты. Самый распространенный – на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавсредствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы;

- воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через

океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты, так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах;

- малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра;

- комбинированные перевозки. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и самолет является наиболее оперативным средством передвижения. Этап перевозки является вспомогательным элементом тура.

По содержанию маршрута:

- отдых на природе;
- отдых в горах;
- охота и рыбная ловля и др.

Естественно, возможны любые комбинации из различных вариантов туристских маршрутов.

Разработка маршрутов – сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев. Если маршрут является заказным (разовым), то процедура его создания упрощается, за исключением мероприятий, обеспечивающих безопасность.

Разработка маршрута включает в себя следующие основные этапы:

- исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута;
- выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов;
- маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута;
- определение типа маршрута;
- построение эскизной модели маршрута;
- построение трассы маршрута;
- составление календарного плана путешествия, графика движения группы;
- привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
- разработка схемы безопасности на маршруте;
- разработка паспорта маршрута;
- согласование паспорта с соответствующими службами;
- пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
- утверждение паспорта маршрута.

Кроме того, при разработке любого маршрута необходимо определиться со следующими вопросами:

Выбор маршрута – один из наиболее важных моментов подготовки. Зависит он, как правило, от цели, которую ставит перед собой группа, от круга интересов ее участников. Как бы разнообразны ни были их цели, их можно сгруппировать следующим образом: посещение исторического или природного памятника; отдых на природе; физическая тренировка, связанная с длительными пешими переходами. На практике они, естественно, могут сочетаться.

Определение сложности маршрута. Отдельные части маршрутов проходят по вполне «приличным» дорогам и поэтому не связаны с преодолением естественных препятствий. Они не требуют и картографического материала – вполне достаточными оказываются дорожные указатели и

обзорные схемы, расположенные в местах массового отдыха. Во время таких походов не обязательно устраивать длительные привалы, так как время активного передвижения невелико.

Другие маршруты проложены не только по дорогам, но и по лесным тропам и просекам; по берегам рек и озер; по болотам и вырубкам; горам и перевалам. Здесь могут встретиться отдельные естественные препятствия: буреломы, кочки, камни, ручьи, канавы. Требуется карта или туристская схема. Обязательное условие – длительные привалы, ночлег.

А также соблюдать следующие правила:

- по сложности и протяженности участок маршрута дневного перехода должен быть по силам всем туристам;
- для передвижения между туристскими и объектами использован местный транспорт, а также транспорт принадлежащий турфирме организующей путешествие, значительные часть маршрута преодолеваются пешком и другими способами активного передвижения;
- места для длительных привалов и ночлегов по возможности комфортно оборудованы с запасом топлива и продовольствия, а также оснащены связью;
- при планировании маршрута учитывается резерв времени на случай непредвиденной задержки в пути.

Разработка маршрута завершается согласованием и утверждением паспорта маршрута. Паспорт маршрута используется при формировании туров.

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, или 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.

Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

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.

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.

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-тур для туристского тарифа в соответствии 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.).

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
- больше возможности показать привлекательность своего продукта. К недостаткам инклюзив-туров относятся:
 - наличие в таком туре услуг, не интересующих клиента;
 - чрезмерная насыщенность программы;
 - реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Пакет-тур (или тур пакет) – 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.

Цена турпакета. Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, – это цена, по которой тот или иной тур предлагается на рынок. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным турпакетом. Они определяют цену пакета, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг, плюс расчетная величина на покрытие других расходов и включение определенного процента прибыли. Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисление в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, колеблется в пределах от 10 до 20%.

Последовательность формирования туристских услуг в России регламентирует ГОСТ Р 50681 - 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», на основании которого изучите последовательность работ при разработке туристской услуги.

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.

Результатом проектирования туристской услуги является технологическая документация (технологические карты, инструкции, правила, регламенты и пр.).

Проектирование услуги «туристское путешествие» предусматривает два этапа:

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

При проектировании услуги по запросам туриста необходимо учитывать возможности предприятия – исполнителя услуги.

Краткое описание услуги «туристское путешествие» составляется на основе изучения потребностей и платежеспособности населения, спроса на виды туристских путешествий, а также на основе изучения возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. Оно конкретизируется в проекте программы обслуживания туристов.

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

При разработке программы обслуживания определяются:

- 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 листков к туристским путевкам и их количество.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:

- технологической карты туристского путешествия;
- графика загрузки предприятия – поставщика услуг;
- информационного листка к туристской путевке;
- программы обслуживания туристов.

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

Проектирование контроля качества включает:

- определение ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;
- определение методов корректировки характеристик услуги;
- определение методов оценки контролируемых характеристик.

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

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

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 и т. д.).

При организации деловых туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Необходимо также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, находящегося в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделения банков – это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями.

При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть:

- обеспечение оргтехники, множительной техникой;
- наличие помещений для заседаний;
- изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение;
- проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций;
- работу секретариата.

Необходимо также обеспечить предоставление автотранспорта – автобуса для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок.

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.

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.

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 договора. перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы: наименование партнера; основной предмет договора; срок действия договора; сроки заключения договоров; особые сведения.

Далее разрабатывается план, который позволяет составить реальную картину – схему 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.

ТЕМА 5. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций. 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 многие другие. Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании

туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

При решающей организационно-комплектующей роли туроператора и его значении в продвижении туристского продукта нельзя переоценить и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов. В конечном счете контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т. е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы – поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;

- в соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;

- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет вашей фирмы. Ведь ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несете вы, а значит, и эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов. Для их поиска можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Важно выбрать

наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, важно помнить о нежелательности работы только с одним партнером. Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций. То же относится и к другим видам поставщиков услуг.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация.

При работе с поставщиками основных услуг (с гостиницами, предприятиями питания, транспорта) обычно в договорах определяется квота мест, но с различными гарантиями заполнения. При взаимодействии, например, с транспортными компаниями многие турфирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами туристские фирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основе агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основе аренды (чартера) транспортного средства (целиком или частично, совместно с другими туристскими фирмами)

Не менее важными для туристской фирмы являются ее взаимоотношения с гостиничными предприятиями, которые, как правило, определяются договорами о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%; о квоте мест без гарантии заполнения; о твердой закупке мест с полной оплатой, о текущем бронировании.

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 ли 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 надо очень ответственно подходить к подбору партнеров – поставщиков услуг.

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.

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.

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 договора. Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

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

Этот план позволяет составить реальную картину – схему 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.

Заключение договоров с поставщиками услуг. Договор между туроператорами.

После того как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, в процессе переговоров с гостиницами, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг наступает стадия подписания договоров и контрактов.

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попадать в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры обычно подписывают долговременные контракты с

отелями на определенное количество номеров или на обеспечение полной загрузки отеля, что дает им низкие цены, но представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Риск есть и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Небольшие, или специализированные, туроператоры, продавая особые, самостоятельные, инклюзивные туры, могут иметь соглашения с отелями о свободной продаже (или продаже-отчете), в которых отели согласны гарантировать размещение для максимального числа туристов. Такие соглашения могут быть вполне пригодны для небольших туристских программ, но они имеют существенный недостаток, так как иногда владельцы отелей сохраняют право закрыть определенную дату.

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ);

- Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств - участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;

- Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями, внесенными в 1955 и 1975 гг.;

- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.;

- постановлением Межпарламентской ассамблеи государств - участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств - участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1996 г. и др.

На национальном уровне договорные отношения в области туризма регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

- Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Федеральным законом №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Кодексом законов о труде Российской Федерации;
- Постановлением Министерства труда РФ от 14.07.93 г. № 135 «Об утверждении Рекомендаций по заключению трудового договора (контракта) в письменной форме и Примерной формы трудового договора (контракта)».

В практике торговли туристскими услугами туроператоры подразделяются на направляющих (или инициативных, организующих зарубежные туры) и принимающих (или рецептивных). Инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами.

Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора.

Договора с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг, права и обязанности туроператора,

ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей случае форме достигнуто соглашение по всем существенным его условиям. Существенными же признаются условия о предмете договора, которые признаны существенными законодательством или необходимы для договоров данного вида, а также те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение. Таким образом, стороны вправе устанавливать условия договора по своему усмотрению, так как в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений договаривающихся сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

Договор с гостиничным предприятием.

В международной практике известны и имеют широкое применение соглашения и документы, регулирующие взаимоотношения гостиничных предприятий с турагентами и туроператорами. Один из них - Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция определяет обязательства договаривающихся сторон, сферу ее применения, типы гостиничных контрактов, общие и особые правила их составления, величину комиссионных и порядок платежей, а также условия аннуляции договоров. В 1979 г. в Гостиничную конвенцию был внесен ряд поправок и она получила название «Международная гостиничная конвенция», которая с 1993 г. стала кодексом отношений между гостиницами и турагентствами (туроператорами) и используется при заключении гостиничных контрактов.

Кодекс обязывает гостиничное предприятие давать точную информацию по категории и расположению отеля, а также по качеству предоставляемых услуг. В нем определяется, что тур-агент не имеет права устанавливать для

своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. Это имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на тех же условиях. При этом ни турагент, ни туроператор, ни гостиница не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Документами, регулирующими взаимоотношения туристского бизнеса с гостиничными предприятиями, являются: Международные гостиничные правила, одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (02.11.81г.), и Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г.

Хотя эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными, они содержат много положений, прочно вошедших в международную практику взаимоотношений между бизнесом гостиниц и агентско-операторским бизнесом в туризме.

При организации туров на территории России и во взаимоотношениях с российскими гостиничными предприятиями следует руководствоваться также Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 года № 1085 (с изменениями на 18 июля 2019 года).

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%. По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30-80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

Договором о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

Договором о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно.

Договором о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;

- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые дает вам партнёр - поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Во взаимоотношениях с поставщиками услуг необходимо предусматривать (фиксировать в договоре) условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на непроданные услуги) и отработать механизм исполнения этого условия.

Договор с предприятием питания.

Такой договор заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных, тематических турах (питание в пути) и др.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;
- регулярность и величина заказов;
- вид питания (шведский стол, обслуживание и т. д.); » примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;

- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием.

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим Соглашением при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный контрольный документ (листы поездок), который должен находиться на борту автобуса. В связи с этим Министерство транспорта Российской Федерации приняло документ от 07.02.97 г. № ЛШ-6/60 «О применении унифицированного комплекта листов поездки (контрольный документ с номером) в международном нерегулярном пассажирском автобусном сообщении между Россией и европейскими странами: Бельгией, Германией, Голландией, Испанией, Польшей, Словенией, Чехией и Югославией».

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями), регламентируемого «Гражданским кодексом РФ» (гл. 40 «Перевозка»); «Правил обеспечения безопасности перевозок пассажиров и грузов автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом и Перечня мероприятий по подготовке работников юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих перевозки автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом, к безопасной работе и транспортных средств к безопасной эксплуатации» утвержденных приказом Министерством транспорта

Российской Федерации от 15 января 2014 года № 7 (с изменениями на 1 марта 2018 года); Уставом автомобильного транспорта.

По договору аренды транспортного средства с экипажем арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирмы, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на арендодателя (АТП) в тех случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, при организации зарубежных поездок необходимы оформление специальной страховки (зеленой карты) и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с АТП следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, турфирма обычно несет расходы, возникающие в связи с его эксплуатацией, в том числе расходы на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.). Кроме того, в договоре с автотранспортным предприятием необходимо оговорить следующее:

– марки автотранспортных средств, выделяемых для обслуживания туристов (автомашин, автобусов);

- цены и тарифы;
- графики и сроки работы автотранспорта;
- маршруты, на которых будет использоваться автотранспорт;
- сроки подачи заявок на выделение автотранспорта;
- сроки отказа от заявок без предъявления штрафных санкций;
- материальную ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;
- материальную ответственность туристской фирмы за срыв использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- максимальные сроки ожидания туристов при опоздании (неподаче) автотранспорта;
- основные права и обязанности туристов, гидов, экскурсоводов при пользовании автотранспортными средствами на обслуживании;
- скидки и льготы (возможные варианты).

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и по обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Так, решением Европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором – тахографом. Этот аналог «черного ящика» на самолетах – прибор, контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахограммы. Пункт о наличии в туристском автобусе тахографа также включается в контракт с автотранспортным предприятием. Данный пункт, а также наличие листов поездки также должны быть оговорены в контракте с АТП при организации европейских маршрутов.

Договор с авиакомпанией.

Все правила авиаперевозок в нашей стране регулируются Воздушным кодексом РФ (с изменениями на 27 декабря 2019 года), а также рядом международных соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г «Об унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок», с изменениями, принятыми в 1959 г. (Гамбургские правила). Договорные взаимоотношения с авиаперевозчиками строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 «Перевозка»).

Договора с авиакомпаниями могут быть трех видов:

- а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах;
- б) агентское соглашение;
- в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах

Квота мест может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора, так и на специальные льготы и скидки. При жесткой квоте мест вся ответственность за нереализацию мест ложится на туристскую фирму, независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами. Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении «туда» и «обратно» с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе (квота мест),
- сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок),
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов,
- скидки и льготы на квоту мест;

– порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Агентское соглашение с авиакомпанией.

Некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение – это работа по реализации авиабилетов, т.е. когда туристская фирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т.е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании

В этом случае авиакомпания в лице данной турфирмы имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения обычно является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании) Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает и следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков,
- вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;
- объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально - по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц, или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей),
- по чьей цене продаются авиабилеты - по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании),
- цены и тарифы продаж авиабилетов;

- условия оплаты авиабилетов – предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс долл),
- членство в IATA.

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных авиаперевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

- вид (марка) самолета;
- число мест, подлежащих продаже; «стоимость аренды самолета,
- маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия, «срок действия договора (сезон, год и т д);
- регулярность совершения авиарейсов,
- возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты – первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозя новых, так как он уже за ними не вернется (т.е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за

период действия авиачартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, снижает и перевозочный тариф.

Нормальные отношения с авиакомпаниями при аренде воздушного судна предусматривают его оплату с обязательным подведением баланса после каждого полета.

Чартерные рейсы не должны противоречить требованиям Варшавской международной конвенции об обязанностях перевозчика перед пассажиром. Практика чартерных программ показывает, что браться за их организацию имеет смысл только тогда, когда за 4-5 месяцев возможно проведение как минимум 15-17 двоянных рейсов (туда и обратно). Рейсы обычно выполняются 1-2 раза в неделю и совсем редко - с периодичностью в 10 дней или в 2 недели.

Заметна тенденция, когда туроператоры формируют и эксплуатируют собственные чартерные авиарейсы преимущественно для обеспечения собственных туристов.

Следует заметить, что в сезон реально можно организовать 20 заездов (при еженедельных полетах) Однако чартер можно пускать и с частотой 2 раза в неделю. Тогда количество полетов за сезон возрастает до 40 Это значительно снижает тариф, но недоступно по загрузке большинству туристских фирм. Этим и объясняется возникновение на рынке туристских перевозок «промежуточных» предпринимателей – фирм-оптовиков, сосредоточивающих в своих руках крупные чартеры и распределяющих их среди более мелких фирм в виде блок-чартеров (т. е. по 10-30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по трем вариантам: жесткий блок мест, мягкий и комбинированный.

Мягкий блок, при котором заказчик не имеет никакой финансовой ответственности, но имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента, однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Обычно мягкие блоки применяются достаточно редко,

поскольку они не всегда выгодны держателю чартера (будь это авиакомпания или туроператор-wholesaler).

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока бывают примерно на 5-10% ниже, чем на мягком. К тому же при договоре на жесткий блок оператор и агент фиксируют цену на весь период действия чартера, что дает хорошую возможность реализаторам варьировать цены в пик сезона и в конце его.

Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы комбинированным способом, сочетающим элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой системе, а другая – по мягкой.

Часто в роли инициатора чартерной программы выступает несколько туроператоров. При этом они заранее оговаривают между собой условия организации полетов. Главным вопросом для туроператора, впервые организующего собственный чартер, всегда остается вопрос выбора авиакомпании. В понятие «надежность авиакомпании», по мнению туроператоров, входят прежде всего репутация и имя на мировом рынке авиаперевозок, отработанность технологической цепочки полетов на конкретном направлении, величина и номенклатура летного парка, возможность наземной представительской поддержки.

Не последнюю роль при организации чартеров играет цена перевозки. Здесь лидером является «Аэрофлот». Это не означает, что в «Аэрофлоте» самые низкие цены, как раз наоборот, поскольку за надежность, гарантии и другие моменты, присущие именно «Аэрофлоту», приходится платить.

Подписывая договор об организации чартера, авиакомпания почти всегда ставит туроператора в жесткие условия. Прежде всего от фирмы требуется предоплата. Каков бы ни был ее максимальный размер, авиакомпания всегда

настаивает, чтобы заранее были оплачены первый и последний рейсы чартерного цикла- таким образом она страхует себя и ранее завезенных туристов от возможных неплатежей. Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7-10 дней до начала полета. Согласно договору, в случае несвоевременной оплаты компания вправе выставить заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.

Договор с железной дорогой.

Железнодорожные перевозки в России регулируются Законом РФ «О федеральном железнодорожном транспорте» от 27.12.2002 г. (с изменениями на 26 июля 2019 года), ФЗ № 18 «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» от 10.01.2003г., а также Правилами перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом от 14 февраля 2009 года № 112 (с изменениями на 10 ноября 2018 года).

При организации международных железнодорожных перевозок следует руководствоваться межправительственными соглашениями: «Международной конвенцией по контракту на путешествие» от 22.10.1970 г., «Конвенцией и статусом о свободе транзита» от 20.04.1921 г. и др.

Договор о выделении мест в графиковых поездах заключается по правилам, аналогичным соглашениям с авиакомпаниями на квоту мест или по текущему бронированию. Особенности имеет договор на аренду специализированного турпоезда.

Договор на аренду специализированного туристского поезда. Существует устоявшееся мнение, что любая железнодорожная поездка, тем более продолжительная, утомительна и неприятна. Но практика многих зарубежных стран показывает, что она может быть не вынужденным перемещением из одного пункта в другой, а увлекательнейшим путешествием. Эту истину уже давно осознали зарубежные турфирмы и операторы, предлагающие специализированные железнодорожные туры. Технологию их проведения западные специалисты довели до совершенства.

Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории, однодневные, непродолжительные (2-3 суток), многодневные (от 5 дней и более).

Однодневные туры начинаются утром и заканчиваются вечером того же дня. В дороге туристы располагаются за столиками вагонов-ресторанов. По пути они могут не только перекусить, но и посмотреть выступления эстрадных и цирковых артистов. Туристов довозят до определенной станции, где для них подготовлена специальная программа. Это может быть экскурсионная поездка или пикник на природе. Чаще всего пассажиры совмещают обе программы. Такого рода поездки были очень распространены почти во всех крупных городах Советского Союза, располагающих железнодорожной сетью.

Непродолжительные туры. Во время 2-, 3-суточных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем туристы обычно участвуют в запланированных экскурсионных мероприятиях.

Такие путешествия организуются в различных странах. Например, путешествие по Африке на поезде, предлагаемое южноафриканской компанией «Ровос-Рейл» (Rovos Rail) - «железнодорожное сафари», - по южной части Африканского континента. Компания «Ровос-Рейл» выкупила два поезда «гордость Африки». Один назвали «Классик» (он оформлен в стиле 40-х годов), другой - «Эдуардиан» (стиль времен английского короля Эдуарда). Оба они дают возможность совершить уникальное «железнодорожное сафари» по южной части Африканского континента.

Многодневные туры. График движения поездов, обслуживающих многодневные поездки, тщательно продумывается. В зависимости от маршрута и экскурсионной программы туристы часто находятся в пути в дневное время. Чтобы путешественники не утомились, между двумя пунктами турпоезда должен идти безостановочно не более полутора суток. Продолжительные дневные переезды планируются, как правило, в тех случаях, когда по пути

следования открываются интересные виды и ландшафты. В отдельных случаях предполагаются и кратковременные «зеленые стоянки» непосредственно в лесу или в горах, на берегу моря или большого озера.

Туристские поезда в обиходе называют «отелями на колесах». Действительно, несмотря на ограниченные строгими стандартами железной дороги габаритные размеры вагонов, их комфортабельности и внутреннему дизайну могут позавидовать многие стационарные гостиницы. В каждом купе, общее число которых в спальном вагоне обычно не превышает восьми, проживает не более двух человек. В зависимости от категории поезда купе оборудуются двумя односпальными (вертикально или горизонтально расположенными) кроватями или одной двухспальной, кондиционерами, письменным столом, телефоном, телевизором. Туалетная и душевая комнаты могут быть как на весь вагон, так и персонально - на один-два номера. В состав туристского поезда входит несколько вагонов-ресторанов, вагон-салон (используемый как библиотека, место для карточных игр или переговоров, отдыха), конференц-вагон (он же лекторий, дискотека или видеосалон), а также детский вагон или зал подвижных игр.

В договор на аренду специального туристско-экскурсионного поезда включается следующее:

- маршрут поездки с указанием всех пунктов остановки;
- стоимость аренды вагонов и вагонов-ресторанов;
- сроки путешествия с указанием дат и продолжительности остановок в каждом пункте маршрута;
- количество вагонов и мест в них, стоимость аренды вагонов;
- количество вагонов-ресторанов;
- количество смен постельного белья на одного человека;
- расстояние (километраж) маршрута и стоимость проезда;
- сроки отказа от путешествия (не позже чем за 20 суток до отправления);
- услуги в поезде (чай, чайная продукция, завтраки в купе и т. д.).

Договор с экскурсионной фирмой.

Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий; « сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;
- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем.

Договор с музеем включает:

- варианты экскурсий и их тематику;
- количество экскурсантов в группе;
- цены на экскурсии (дифференцированно – на групповые и индивидуальные, по возрастам и т. д.);
- скидки на групповое посещение музея;
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров и др.

Не следует забывать и о дополнительных услугах, т. е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари по горам и пустыням, охота, рыбалка и многое другое. С предприятиями, предоставляющими эти услуги, составляются отдельные договора с целью обеспечения ими туристов и получения льготных цен за счет выкупа билетов при групповом посещении.

Договор между инициативным и рецептивным туроператорами.

Рецептивные туроператоры чаще всего работают на приеме в своей стране и заключают договора с отечественными поставщиками услуг. Инициативные же, как упоминалось, чаще работают не напрямую с зарубежными и региональными поставщиками услуг, а через посредничество местных рецептивных туроператоров. Но это не значит, что они не могут напрямую выходить на поставщиков услуг, минуя посредников. Такие случаи встречаются на туристском рынке среди крупных (чаще -транснациональных) компаний. Договорная деятельность с поставщиками услуг инициативных и рецептивных туроператоров почти не имеет различий, хотя свои особенности имеются в ряде зарубежных стран.

Договорные взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами во многом сходны с аналогичными взаимоотношениями между туроператором и турагентом, если речь не идет об агентском соглашении.

Рассмотрим некоторые позиции договорных взаимоотношений, вытекающих из условий взаимодействия инициативного туроператора с зарубежным принимающим партнером (в данном случае – рецептивным туроператором).

В договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

При организации маршрутного инклюзив-тура:

- маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время их путешествия;
 - дата прибытия и дата отъезда;
 - перечень и последовательность посещения городов,
 - вид транспорта;
 - количество дней пребывания в каждом городе;
 - перечень экскурсий.
- При организации индивидуальных заказных туров:
- дата прибытия и дата отъезда туристов;
 - перечень услуг и их классность.

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в месте размещения по количеству ночевок, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно по их количеству. Однако при определенном количестве ночевок дней пребывания может быть на один больше (заезд утром первого дня пребывания, отъезд вечером последнего дня). Поэтому для четкости толкования понятия «продолжительность путешествия» принято обозначать ее двумя показателями – количество дней и количество ночевок. Например, тур 7 дней/6 ночей, тур 14 дней/13 ночей и т. д.

Следует также иметь в виду, что почти во всех гостиницах действует так называемый расчетный час, т. е. фиксированное время суток, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней. В большинстве случаев этим часом является 12 ч дня (хотя в Италии, например, это может быть и 10 ч утра). Поэтому в день окончания тура или переезда из города в город по маршруту туристам приходится освобождать гостиничные номера к 12 ч дня, в противном случае с них будет взыскиваться доплата за половину суток или за полные сутки. Иногда по договоренности с принимающей фирмой или гостиницей туристской группе могут быть выделены один-два дежурных номера без доплаты за хранение багажа на время после освобождения занимаемых ими номеров и до отъезда из гостиницы. В некоторых гостиницах для данных целей созданы бесплатные камеры хранения. Все это (пользование туристами комнатами или камерами хранения в день выезда) должно быть оговорено с принимающим партнером и внесено в договор.

При обсуждении вопроса размещения туристов в гостиничном предприятии необходимо согласовать с фирмой его классность, тип и место расположения. Эти параметры зависят от социального состава предполагаемых туристов и цели путешествия. Обязательно должна быть согласована категория номеров.

Поскольку в любой группе могут быть непарные мужчина и женщина, необходимо оговорить с фирмой предоставление для каждой группы двух

одноместных номеров без увеличения цены. Следует также предусмотреть, чтобы двухместные номера предпочтительно были с двумя односпальными кроватями (а не с одной двухспальной, что встречается в гостиницах для размещения супружеских пар), ведь нельзя заранее гарантировать, что в поездку отправятся только семейные туристы.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) при наличии дополнительных комфортных условий (вид из окна, площадь номера, наборы косметических средств и пр.).

В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:

- полный пансион – Full Board (American Plan) – полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание (FB);
- полупансион – Half Board (Modified American Plan) – размещение и двухразовое питание (завтрак и обед или завтрак и ужин) (HB);
- только завтрак – Bed & Breakfast (Bermuda Plan) – размещение и завтрак (BB).

При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг (в кемпингах, палаточных лагерях туристы часто сами готовят себе пищу). Кроме того, туристы, путешествующие индивидуально, также могут отказаться от регламентированного питания в пользу самостоятельного похода по местным кафе и ресторанам. В таком случае этот вид пакета называется без питания – Bed (European Plan) – только размещение (B). Возможность предоставления тура без питания также оговаривается в контракте.

Имеют место также различия в форме обслуживания:

Обслуживание «А ля карт», т. е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно «А ля карт» применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

Обслуживание «Табльдот» - обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд. «Табльдот» в большинстве случаев используется при организации питания туристских групп. Он часто применяется в

туристских гостиницах, пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены; кроме того, «табльдот» применяется при обслуживании туристов, путешествующих по маршрутным турам большими группами.

«Шведский стол» (или «открытый буфет») – свободный выбор выставленных на общий стол блюд по принципу самообслуживания. Он позволяет туристу выбрать пищу по вкусу и в количестве, удовлетворяющем его аппетит.

Во время питания (обеда и ужина) алкогольные и безалкогольные напитки в меню не включаются, если это специально не оговорено в договоре. Исключением могут быть жаркие страны, где принято подавать воду со льдом или прохладительные напитки. Эти варианты также должны быть заранее оговорены с принимающей фирмой.

Возможность организации диетического питания также фиксируется в договоре. При обсуждении вопроса питания на основе полного или полупансиона нужно обязательно уточнить, каким питанием (завтраком, обедом или ужином) начинается и заканчивается обслуживание туристской поездки. Например, «питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда».

Иногда при продолжительной однодневной экскурсии или переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать питание в ресторане, туристам выдается так называемый «сухой паек» (в некоторых странах называется «пикник» или «ланч пакет»). Этот вопрос должен быть также заранее обсужден с принимающей фирмой.

Обязательно с ней должны быть подробно оговорены условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот.

Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу используются заказные автобусы, легковой автотранспорт принимающей фирмы. Трансфер обязательно должен быть включен в пакет услуг, ибо он изначально обеспечивает четкое обслуживание прибывающих туристов. Практика

показывает, что, если автобус на встречу туристов запаздывает или вообще не приходит, они оказываются в очень тяжелом положении, не зная, как добраться до гостиницы, их настроение становится испорченным чуть ли не на все время путешествия.

В отдельных случаях (когда речь идет о более низком, экономическом классе обслуживания, например, студенческих или школьных групп) по взаимной договоренности и в целях снижения цены пакета услуг допускается использование для трансфера городского транспорта, если он достаточно удобен и не требует пересадок на пути от аэропорта (вокзала) до гостиницы.

В контракте должны быть четко оговорены плановые и дополнительные экскурсии и другие посещения объектов показа. Необходимо также согласовать язык проведения экскурсий. Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида со знанием русского языка. Кроме того, необходимо также уточнить с фирмой, включается ли цена входных билетов, скажем, в музей, в стоимость экскурсии и услуги штатного экскурсовода, если по правилам музея только он может проводить экскурсию. Оплата стоянки автобуса или проезда по платным участкам дороги также должна входить в стоимость пакета услуг и ни в коем случае не взиматься с туристов в виде дополнительной платы.

Договор между туристом и туроператором.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных настоящим Федеральным законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. Указанный договор должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;

- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;

- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

- общая цена туристского продукта в рублях;

- информация о потребительских свойствах туристского продукта – о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

- права, обязанности и ответственность сторон;

- условия изменения и расторжения договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

- сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным

изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре;
- изменение сроков совершения путешествия;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий.

При заключении договора о реализации в сфере выездного туризма туристского продукта турист и (или) иной заказчик должны быть проинформированы в письменной форме о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты и других сведений).

ТЕМА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ценообразование является одним из важнейших факторов маркетинга компании наряду с внедрением новой продукции, сегментацией рынка, издержками сбыта. Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Именно от ценовой политики в конечном счёте зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объём прибыли фирмы;
- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях, какие критерии выбора можно использовать?
- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;
- рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов.

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

Цены и ценовая политика – важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туруслуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Ценообразование в сфере услуг и в туризме в частности имеет целый ряд особенностей.

Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на туристский продукт или туристские услуги – это розничные цены.

Устойчивость спроса на туристические услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

Туристические услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, устанавливаются в иностранной валюте.

Цены на туристические услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.

Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта.

Неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы (турагенты) не разделяют с производителями (поставщиками услуг и туроператорами) риска, связанного с нереализованными услугами.

Высокая степень влияния конкурентов.

Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.

Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т. д.).

Процесс выработки ценовой стратегии состоит из ряда последовательных этапов:

- выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены;
- постановка ценообразования;
- выбор метода ценообразования;
- определение ценовой стратегии предприятия.

Конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые услуги.

Установление цен также во многом определяется имиджем туристского предприятия. Предлагая свои услуги клиентам, оно должно прежде всего заботиться о том, как будут восприниматься потребителем его продукты. Разрабатывая ценовую стратегию, фирма должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, поскольку, чем больший авторитет у туристского предприятия, тем большим доверием и популярностью пользуются его услуги.

Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей.

ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ

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

В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

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

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Однако их роль в зависимости от характера производимых услуг может оцениваться по-разному. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания (инклюзив- или пэкидж-туров), ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников. Можно открывать в зарубежных странах собственные агентства и представительства, как это делают такие гиганты туристского бизнеса, как «Америкен Экспресс» или «Томас Кук». Но создание собственной сети турагентств в других странах связано с большими валютными затратами и под силу только крупным фирмам. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее использовать туристские организации, занявшие хорошие позиции на местном туристском рынке и имеющие большой опыт такой работы.

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.

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.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и при помощи использования контрагентской сети.

Во многих фирмах каналы продвижения турпродукта комбинированные, т. е. есть структуры и подразделения собственных продаж и есть также контрагентская сеть.

Характеристика основных форм продажи туристского продукта.

Собственные 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.

В зависимости от своих финансовых возможностей и объема операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек, расположенных в разных местах. Крупные туроператоры имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

Торговые точки обычно располагаются на первом этаже зданий, находящихся в наиболее оживленных частях города, в местах, удобных для доступа к ним посетителей. Со стороны улицы устанавливается броская световая вывеска с названием фирмы. Большую рекламную роль играет уличная витрина, которая оформляется различными рекламными материалами фирмы, привлекающими внимание прохожих.

Главным помещением торговой точки является торговый зал, где происходит работа с клиентами. Он должен быть оборудован стойкой или столами для приема посетителей. Для них устанавливаются удобные стулья или кресла. Торговый зал должен быть функционально удобным как для посетителей, так и для работающих в нем служащих фирмы. Торговое помещение должно иметь красивое оформление (специальный дизайн). Рекомендуется оформить его туристскими плакатами и другими рекламными материалами. В этих целях можно воспользоваться рекламной продукцией (брошюрами, буклетами, плакатами и т. п.), выпускаемой партнерами.

Следует помнить, что многие клиенты судят о солидности и надежности туристской фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристского продукта фирмы на потребительском рынке.

Помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора должно иметь ряд служебных помещений для оперативной работы с документами, бухгалтерской службы, а также для хранения рекламных и информационных материалов.

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 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 (о переносе дат отъезда, об изменении программы и маршрута, об отмене тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;
- прием от клиента заявлений об изменениях (об отказе от поездки или о замене 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 от клиентов жалоб.

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 дает обеим сторонам существенные выгоды. 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, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент – суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные формы продажи, общительность, коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников. Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами – проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристских поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др.

Многие туроператоры в начале или в конце туристского сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки (так называемые FAM-туры) по маршрутам рекламируемых туров.

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. Сегодня уже стало в порядке вещей, когда крупные авиакомпании, банки, страховые общества, торговые дома и универсальные магазины открывают филиалы по продаже туристских путешествий, занимающих уже значительную долю в структуре бизнеса компаний. В нашей стране такие тенденции, которые принято называть «вертикальной интеграцией», также имеют место. Туристским бизнесом активно занимается, например, авиакомпания «Аэрофлот».

Основным преимуществом, которое используют такие компании в своей конкурентной борьбе с традиционными туристскими фирмами, является наличие у них собственных многочисленных филиалов или пунктов продажи, систем бронирования и резервирования. Авиакомпании, как правило, имеют многочисленные кассы по продаже билетов, свои системы бронирования, состыкованные с внешними системами. Банки также владеют многочисленными отделениями и филиалами, обслуживающими своих вкладчиков. У страховых обществ задействована чуть ли не армия страховых агентов.

Торговые дома чаще всего предлагают туристские услуги деловым лицам, бизнесменам, связанным с ними деловыми отношениями. В универсальных магазинах создаются специальные секции, где посетители могут выбрать по каталогам и приобрести заинтересовавшую их туристскую поездку.

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 инсентив-туры – это перспективно развивающееся направление реализации туристского продукта. Продажа таких туров 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.

Кроме того, нетрадиционными формами продажи туристского продукта можно назвать реализацию туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через Интернет. Этот способ продажи туров и туристских услуг широко внедряется как на международном, так и на отечественном туристском рынке.

Встречаются на туристском рынке и комбинированные формы традиционных и нетрадиционных моделей организации сбытовой сети. В качестве примера можно привести предложение по технологии взаимодействия туроператор – турагент.

ТЕМА 6. КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Одним из составляющих современного туроперейтинга является регулирование качества туристского обслуживания. Качество продукции – совокупность свойств, обслуживающая ее способность удовлетворять определенные желания потребителей.

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности

потребителя (ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. 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 на сегодняшний день имеет такие показатели качества работы туроператора, как чёткость 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 комплектностью, но и такими специфическими факторами, как нематериальность, неосязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также сильной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т.д.). В отличие от промышленности, где существует технический контроль и можно продукцию забраковать, вернуть на доработку, в туризме этого нет. Туристское обслуживание потребляют такого качества, в котором оно произведено. И на это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких, как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как психологический комфорт.

Туристское обслуживание 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 и др.

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.

Туризм в качестве ресурсов использует природо-климатические, культурно-исторические и другие ценности, в процессе потребления которых удовлетворяются эстетические, эмоциональные, психологические и прочие потребности человека.

Влияние психологических факторов значительно расширяет и усложняет смысл понятия «качество обслуживания» так как вносит элементы субъектного подхода к оценке качества.

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 гостиницы, например, такими показателями могут быть: быстрота размещения туристов; соответствие предоставляемых номеров классу обслуживания; комфортность; чистота номеров и общественных помещений; наличие дополнительных услуг; разнообразие меню; высокое качество приготовления пищи, а главное – отсутствие нареканий со стороны туристов.

Для экскурсионного обслуживания основными показателями качества являются познавательность, эстетичность, оптимальность маршрута, культура речи и квалификация экскурсовода, выразительность и оригинальность художественного замысла и транспортное обеспечение.

Для туроперейтинга качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Особенность деятельности туроператора, 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.

Международный туристский рынок уже давно признает дифференциацию спроса. Существуют туры для богатых с предоставлением дорогостоящих услуг; экономические – для небогатых потребителей; программы путешествий для бабушек, дедушек и их внуков; автобусные путешествия для подростков; путешествия на яхтах и плотах только для женщин; поездки за свежим воздухом для некурящих; мужские вояжи с охотой и рыбалкой и др. организация специализированных туров требует детальной разработки маршрута и услуг, их тематического соответствия и оптимальных программ обслуживания.

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с туристами, так как это тот человек, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме высокой квалификации, гид должен полностью владеть информацией по программе обслуживания и по возможным заменам того или иного вида обслуживания.

В России существуют государственные требования к разработке туристского продукта, которые можно считать требованиями по качеству. Общим требованием к туристским услугам, определяющим первичные параметры качества турпродукта является ГОСТ Р 50690-2010 «Туристские

услуги. Проектирование туристских услуг», где говорится, что обязательными требованиями к любому туру и туристскому обслуживанию являются: безопасность жизни, здоровья и имущества граждан и охрана окружающей среды. Рекомендуемыми ГОСТом требованиями (а значит, обязательными) являются: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность и эргономичность.

Разработчики ГОСТа ориентировались на опыт работы туристской отрасли страны, на зарубежные стандарты, а также на исследования потребностей туристов. Поэтому данные параметры также являются базовыми показателями качества туристского обслуживания.

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 (её эргономичность и комфортность);
- гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалифицированные кадры.

Каждый из этих аспектов важен и служит достижению качественного обслуживания туристов. Показатели качества оговариваются и утверждаются в договоре купли-продажи, заключаемом с клиентом.

Система качества в туризме утверждена ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель обеспечения качества услуг» это стандарт устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с

международными стандартами ИСО (ISO) ГОСТ ISO 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» и ГОСТ ISO 9001-2011 «Системы менеджмента качества. Требования» 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.

Этот стандарт не является чисто туристским, он определяет системы качества и их оценку на предприятиях, оказывающих услуги населению. Поскольку туризм – это прежде всего оказание туристских услуг, то на данный стандарт распространяется и на туристские предприятия. Требования к системе качества услуг предусматривают ответственность руководства предприятия по отношению к политике в области качества; к организации работы по качеству; к анализу функционирования системы качества со стороны руководства.

Сервисная организация должна разрабатывать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры определения потребностей и проведения обучения всего персонала, ответственного за работы, влияющие на качество.

Персонал, ответственный за эту работу, должен иметь соответствующую квалификацию (подтвержденную аттестатом, тестированием), знания и опыт, отвечающие установленным требованиям. Данные об обучении следует регистрировать.

Все зарегистрированные данные о качестве должны быть легко читаемы и относиться только к определенной услуге. Сроки хранения зарегистрированных данных должны быть предоставлены в письменном виде»

При организации работы групп качества в каждой конкретной туристской фирмы разумно ориентироваться на опыт использования серии международных стандартов качества ISO-9000. на этот опыт опирались и разработчики рассмотренного ГОСТа (Р 50691-2013 « Услуги населению. Модель обеспечения качества услуг».

Обеспечение качества продукта в туристской организации можно изобразить в виде пирамиды.



Пирамида обеспечения качества.

Общее направление качества формулируется в виде цели в стратегическом планировании деятельности туристского предприятия. Внутрифирменные процедуры и ответственность в виде тактичных действий выражаются в структуре ответственности руководящего и исполнительного персонала. Рабочие инструкции составляются в виде должностных и производственных инструкций, памяток для исполнительного персонала.

Документированный контроль, виды, сроки отчетов и их формы разрабатываются в виде определенных, специально разработанных профессиональных бланков для оценки различных участков и видов работ. Могут быть разработаны формы внесения предложений по изменению и улучшению процесса производства и обслуживания и т.п.

Все эти формы должны постоянно работать и иметь положительный результат.

Необходимо установить строгую ответственность за работу с такими документами, как предложения исполнителей того или иного участка обслуживания (гидов, агентов, младших менеджеров.), чтобы программа по улучшению качества туристского продукта постоянно работала. Для этого в такие формы вносятся специальные разделы и не только для исполнителей, но и для руководителей среднего и высшего уровня, определяющие иерархию и сроки ответственности по принятию решений и отчетности по ним.

Итак, 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 в структуру и иерархию ответственности, методы контроля и подготовку квалифицированного персонала по качеству;
- документированный контроль, основанный на постоянной обратной связи по предложениям и новшествам.

ТЕМА 9. АВТОМАТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Одной из наиболее доступных для средней турфирмы на сегодня технологией онлайн бронирования является ПК «Мастер-Web», который позволяет:

- туроператору организовать продажу своих туров через агентства через сайт без установки специальных программных средств в агентствах и без дополнительного описания своих туров и цен для выставления их в Интернет, вся необходимая информация берется из базы данных «Мастер- Тур»; туроператор автоматически получает данные на туристов и имеет возможность реализовывать туры, авиабилеты, гостиницы и т. д.;
- турагенту бронировать туры туроператора в реальном режиме времени, всегда иметь оперативную информацию о наличии мест и самому составлять и калькулировать заявки любой сложности. Программный комплекс «Мастер-Web» разработан для компаний, работающих с ПК.

«Мастер-Тур» и предназначен для публикации на сайте Компании актуальной информации о ценах, турах, свободных местах и условиях продажи услуг. Первая версия программы появилась в 1997 году и с тех пор дорабатывалась, и совершенствовалась.

Схема взаимодействия с ПК «Мастер-тур» и с пользователями системы:

Основные функции и возможности программы «Мастер-Web»:

- автоматическая публикация прайс-листов и цен на услуги туроператора на сайте;
- поиск и подбор по выставленным на сайте турам;
- публикация на сайте информации о свободных местах и остановках продаж в отелях в реальном режиме времени;
- публикация на сайте расписания и наличия мест на рейсах в реальном режиме времени;
- возможность бронирования туров с сайта в базу Мастер-тура

«Программа «Мастер-Web» разделена на несколько функциональных блоков:

«Администрирование» – предназначен для подготовки информации выставляемой на сайт, ведению базы зарегистрированных пользователей, настроек программы. «Бронирование» – набор динамических экранов, в зависимости от версии ПК, которые отображают информацию, опубликованную для сайта:

- поиск и подбор тура;
- прайс-лист с наличием мест;
- корзина;
- экран оформления заявки;
- экран список заявок;
- регистрация в системе бронирования;
- восстановление пароля;
- система администрирования;
- отчет «Лист бронирования»;
- другие.

Достоинства программы «Мастер-Web»:

- продажа своих туров через сайт без установки специальных программных средств в агентствах и без дополнительного описания своих

туров и цен для выставления их в Интернет, вся необходимая информация берется из базы данных «Мастер-Тур»;

- туроператор автоматически получает заявки из системы бронирования (менеджерам компании нет необходимости вводить данные по заявкам вручную);

- предоставление турагентствам дополнительного сервиса по бронированию туров, предоставлению актуальной информации о наличии мест;

- возможность бронирования сложных туров;

- возможность продажи авиабилетов;

- высокая скорость работы;

- работа страниц без перезагрузки;

- полная интеграция с отчетами из ПК «Мастер-Тур»;

- возможность самостоятельной настройки шаблонов писем;

- легкое подключение к сайту;

- работа приложения в различных браузерах («Internet Explorer», «Opera», «FireFox»).

СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Понятие и виды деятельности туроператоров и турагентов. Проектирование туров. Поставщики услуг. Объекты размещения. Транспортные компании. Экскурсионные и трансферные организации. Документация туристской фирмы. Документы туристов. Договор с клиентом – как основной документ туристской фирмы. Оптовая и розничная продажа туристских услуг, технологии продаж. Характеристика рынка выездного туризма. Характеристика объектов размещения за рубежом. Региональные особенности развития и функционирования объектов размещения. Организация питания туристов за рубежом. Различия организационных форм питания (полупансион, полный пансион, «всё включено» и др.) в условиях прибрежных, городских и других форм размещения. Организация экскурсионной деятельности за рубежом. Организация и работа представительств туристских компаний за рубежом. Характеристика основных международных въездных потоков. Особенности российского туристского продукта. Виды предлагаемых и реализуемых программ.

Создание привлекательного туристского продукта. Основные параметры и условия, формирующие образ территорий, привлекательный для организации въездного туризма (безопасность, уровень сервиса, насыщенность туристскими объектами, состояние объектов, состояние инфраструктуры). Имидж территории. Особенности проектирования туров с учетом социально психологических особенностей иностранных туристов. Российские национальные праздники как основа анимационных программ в экскурсионном и других видах въездного туризма. Основы туроперейтинга во внутреннем туризме. Паспортные формальности. Визовые формальности. Таможенные формальности. Медицинские формальности. Основы страхования в туризме. Порядок ввоза и вывоза фауны и флоры. Порядок ввоза и вывоза культурных ценностей на территорию и с территории РФ. Особенности оформления документации при въезде иностранных туристов в РФ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

ЛЕКЦИЯ № 1.

ТЕМА: ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ: ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ, ЗАДАЧИ КУРСА

План:

1. Предмет курса «Технологии и организация деятельности туристской индустрии: Технологии и организация операторских и агентских услуг».
2. Содержание курса.
3. Задачи курса.
4. Источники литературы.
5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 2.

ТЕМА: ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ВИДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТУРИЗМЕ

План:

1. Понятие и виды туристской деятельности.
2. Технологии в туризме.
3. Роль и место туристских фирм в организации туристских поездок.
4. Виды туроператоров.
5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 3.

ТЕМА: РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ОРГАНИЗАЦИОННО- ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАБОТЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

План:

1. Современная структура управления туризмом в Российской Федерации.
2. Структура Федерального агентства по туризму.
3. Органы управления в сфере туризма субъектов Российской Федерации.
4. Нормативно-методическая база в сфере туризма: законы, ГОСТы, классификаторы.
5. Организационно-правовые формы туристских предприятий.
6. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 4.

ТЕМА 4. ТУРОПЕРАТОР КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

План:

1. Основные функции туроператоров-субъектов туристской индустрии.
2. Технология работы туроператора по направлению.
3. Технология работы туроператора по приему.
4. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 5.**ТЕМА: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА****План:**

1. Специфика маркетингового исследования и анализа конкурентной среды.
2. Особенности сегментирования туристского рынка.
3. Определение фокус-группы.
4. Дифференциация предложений туроператоров на конкурентном туристском рынке.
5. Позиционирование туров и туроператоров.
6. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 6.**ТЕМА: ТУР-ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ТУР-ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРА. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА****План:**

1. Порядок проектирования тура согласно ГОСТ Р 50681 – 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
2. Технологическая (маршрутная) документация туристского предприятия.
3. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 7.

ТЕМА: ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ УСЛУГ «ТУРИСТСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ», «ТУРИСТСКИЙ ПОХОД» И «ЭКСКУРСИЯ»

План:

1. Последовательность проектирования туристских услуг.
2. Проектирование услуги «Туристское путешествие».
3. Проектирование услуги «Туристский поход».
4. Проектирование услуги «Экскурсия».
5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 8.

ТЕМА 8. КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ) К ОСНОВНЫМ ДОЛЖНОСТЯМ РАБОТНИКОВ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

План:

1. Трудовые ресурсы туристской организации.
2. Профессиональные стандарты для туризма.
3. Должностная инструкция: понятие и правила составления.
4. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 9.

ТЕМА: ОСНОВЫ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План:

1. Нормативно-методическая база регулирования контактно-договорных взаимоотношений в туризме.

2. Сущность и структура типовых договоров.

3. Договора с поставщиками туристских услуг.

4. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 10.

ТЕМА: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОЙ ПРОГРАММЫ

План:

1. Понятие и основы для разработки туристской программы.

2. Основные этапы разработки туристской программы.

3. Принципы современного программного обслуживания.

4. Классификация туристских программ обслуживания.

5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 11.

ТЕМА: ЭТАПЫ И МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА

План:

1. Туристские маршруты: понятие, основные принципы организации.

2. Классификация маршрутов и обязательные требования по организации путешествий по ним.

3. Последовательность разработки и утверждения туристского маршрута.

4. Этапы и методика организации и проведения туристского маршрута

5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 12.**ТЕМА: ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА****План:**

1. Формирование сбытовой сети.
2. Основы рекламы туристского продукта.
3. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта.
4. Участие в выставках.
5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 13.**ТЕМА: СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ****План:**

1. Виды страхования в системе туризма.
2. Страхование при осуществлении туристской деятельности.
3. Страхование и медицинское обеспечение путешествий.
4. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 14.**ТЕМА: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА****План:**

1. Прямые и косвенные издержки турпредприятия.
2. Расчет себестоимости турпродукта.
3. Определение цены турпродукта и доходов от его реализации: основные экономические показатели.
4. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 15.**ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ И КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В
ТУРИЗМЕ****План:**

1. Требования к качеству обслуживания.
2. Общие требования к туристским услугам и система качества в туризме.
3. Стратегии и менеджмент обслуживания.
4. Система качества в туризме: ГОСТ Р 50691- 2013 «Услуги населению.

Модель обеспечения качества услуг».

5. Контрольные вопросы.

ЛЕКЦИЯ № 16.**ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ****План:**


1. Понятие и основные направления автоматизации туроперейтинга.
2. Программное обеспечение российских и зарубежных разработчиков.
3. Продвижение туристского продукта через «Интернет».
4. Электронные системы бронирования.
5. Технология бронирования туров через «Интернет».
6. Контрольные вопросы.

СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКО-ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ЗАНЯТИЕ № 1.

ТЕМА: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задание:

В компьютерной программе «Power Point»  выполнить презентацию по вопросам:

1. Пользуясь Федеральным законом № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дать определение понятиям:

- «Туристская деятельность»;
- «Туристский продукт»;
- «Туроператорская деятельность»;
- «Турагентская деятельность».

2. По средствам массовой информации (Ростовский туристический портал <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog> и Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>).

Выбрать туроператора работающего на Ростовском туристском рынке, изучить и представить информацию о туроператоре согласно плана:

- Сокращенное фирменное наименование.
- Реестровый номер.
- Способ финансового обеспечения.
- Размер финансового обеспечения.
- Срок действия финансового обеспечения.
- Наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение.

- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров.
- Адреса (места нахождения) офисов в Ростове-на-Дону.
- Основные географические направления туроперейтинга.

Рекомендуемые информационные ресурсы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/>.
2. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>.
3. Туроператоры Ростова-на-Дону. Каталог [Электронный ресурс]/ <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog/>.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2.

ТЕМА: МИССИЯ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО КАТАЛОГА ТУРФИРМЫ

Вопросы:

1. Что такое миссия туристской организации?
2. Чьи интересы должны стоять на первом месте при установлении цели и определении миссии туристского предприятия?
3. Может ли быть получение прибыли главной целью миссии?
4. Что такое каталог туроператора, и в каких целях он выпускается?
5. Каковы рекомендации по заголовку каталога?
6. Какие имеются виды каталогов?

7. Назовите основные требования, предъявляемые к каталогу туроператора?
8. Чем характеризуется степень информированности каталога?
9. Что определяет удобство пользования каталогом?

Практическое задание:

Подберите несколько каталогов и буклетов разных туроператоров.

Проанализируйте вступительные тексты, выделите и сформулируйте конкретную миссию каждого туроператора, сравните их, ответив на следующие вопросы:

1. Какова главная цель туристской организации?
2. На какие факторы своего продукта опирается компания в конкурентной борьбе?
3. Чем в рекламном тексте это иллюстрируется?
4. На какого потребителя ориентируется компания?
5. Какова философия компании в части обслуживания клиентов?

Подготовить доклады (на примере туристской фирмы по выбору студента):

1. Генеральные каталоги и требования к ним.
2. Служебные каталоги и требования к ним.
3. Презентация рекламно-информационного каталога турфирмы.

Рекомендуемая литература:

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с
2. Ильина Е.П. Туроперейтинг: стратегия и финансы. [Текст]: Учебник М.: Финансы и статистика, 2004. – 192 с.
3. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. – М.; ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: изд. Центр «МарТ», 2005.

4. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг /[Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006 – 416 с.


СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3.

ТЕМА: РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Практическое задание:

1. Изучить и подготовить доклады по содержанию Федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред.03.05.2012 г.):

- 1. Глава 1.** Общие положения
- 2. Глава 2.** Государственное регулирование туристской деятельности
- 3. Глава 3.** Права и обязанности туриста
- 4. Глава 4.** Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта.
- 5. Глава 5.** Объединения туроператоров и турагентов, объединения туристов.
- 6. Глава 6.** Туристские ресурсы Российской Федерации.
- 7. Глава 7.** Безопасность туризма.
- 8. Глава 7.1.** Финансовое обеспечение.
- 9. Глава 8.** Международное сотрудничество.
- 10. Глава 9.** Заключительные положения.

2. В компьютерной программе «Power Point»  выполнить презентацию на тему: «Государственное регулирование туристской деятельности РФ»:

– «Структура Федерального агентства по туризму»;

– «Органы управления в сфере туризма субъектов Российской Федерации».

3. Выполнить рефераты на тему «Основные функции в области туризма»:

1. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм).
2. Министерство экономического развития РФ.
3. Министерство иностранных дел РФ.
4. Министерство внутренних дел РФ.
5. Федеральная миграционная служба.
6. Федеральная служба безопасности.
7. Федеральная таможенная служба.

Основные Интернет ресурсы для подготовки:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/>.

2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития Российской Федерации. Об агентстве. Структура агенства. [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/>

3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития Российской Федерации. Туризм в России. [Электронный ресурс]/ <https://www.russiatourism.ru/>

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.

2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг /[Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005 – 416 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4.

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Вопросы:

1. От каких факторов зависит выбор организационно-правовой формы туристского предприятия?
2. Документация туристской фирмы:
 - 2.1 Перечислите и охарактеризуйте учредительные документы турфирмы.
 - 2.3 Перечислите и охарактеризуйте документы по разработке туров.
 - 2.4 Перечислите и охарактеризуйте документы выдаваемые туристам.
3. Ведение туристской отчетности.

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг /[Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005 – 416 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5.

ТЕМА: ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ТУРПРОДУКТА: ПРЕДРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Вопросы:

1. Какие этапы включают в себя предреализационные процессы в сфере туризма.
2. Что включает в себя понятие формирование тура?

3. Что такое продвижение тура?

4. Цель и последовательность действий ТО при сертификации туристской услуги.

Задание:

По выбору студента закрепить район Ростовской области и рассмотреть:

1. Географическое положение.
2. Климат.
3. Рельеф, водные объекты, гидроминеральные ресурсы (оценка для использования в туризме).
4. Флора и фауна (оценка для туризма – сбор ягод, грибов, охота, рыбалка).
5. Транспорт (основные трассы и узлы).
6. Объекты культурного наследия (музеи, памятники, храмы).
7. Учреждения культуры (театры, филармонии).
8. Спортивно-оздоровительные учреждения (дворцы спорта, базы отдыха, базы охотников и рыболовов, детские лагеря).
9. Туристская инфраструктура (гостиницы, предприятия питания).
10. Основные виды туризма.
11. Программа развития туризма района.

Рекомендуемая литература:

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.
2. Косолапов А.Б. География Российского внутреннего туризма. [Текст]: учебное пособие/А.Б.Косолапов. – М. : КНОРУС, 2008. -272 с.
3. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст]: Уч. Практическое пособие/ О.Ю. Грачева и др.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и к», 2009. – 276 с.

4. Официальный сайт туризма Ростовской области. Донской туризм [Электронный ресурс]/ <http://www.dontourism.ru>.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6.

ТЕМА: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.

ПРОГРАММА ОБСЛУЖИВАНИЯ. СОСТАВЛЕНИЕ ДОГОВОРНОГО ПЛАНА ТУРА.

Вопросы:

1. Порядок проектирования туристских услуг согласно ГОСТ Р 50681 – 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
2. Что является результатом проектирования туристских услуг?
3. Каковы требования к туристской услуге согласно ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования»?
4. Что такое программа обслуживания?
5. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?
6. Что такое оптимальная программа обслуживания?

Практическое задание:

1. Составьте проект тематической программы обслуживания туристов (по выбору студента)
2. Определите:
 - маршрут путешествия;
 - перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
 - период предоставления услуг каждым таким предприятиям;
 - перечень экскурсий и достопримечательных объектов, туристских походов и прогулок;
 - комплекс досуговых мероприятий;
 - продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;

- количество туристов, участвующих в путешествии;
- потребность в гидах, экскурсоводах;
- необходимое количество транспортных средств и вид транспорта для внутренних перевозок.



На дом в компьютерной программе «Power Point» выполнить презентацию: ГОСТ Р 50644-2009 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов».

Рекомендуемая литература:

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с
2. StandartGOST.ru Общероссийский классификатор стандартов [Электронный ресурс] <http://standartgost.ru/ГОСТ%20Р%2050690-2000>
3. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / [Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005 – 416 с.
4. Дурович А.П. Организация туризма: Учеб. Пособие/А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.,; Под общ.ред Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7.

ТЕМА: КЛАССИФИКАЦИЯ И ПРОФИЛЬ РАБОТЫ ТУРОПЕРАТОРА

Задание:

1. Дать определение понятию «Профиль работы туроператора».
2. Назвать виды туров, специализированных в зависимости от применяемых транспортных средств.
3. Назвать достоинства и недостатки туров.

4. Назвать типы туров в зависимости от целей туристов.
5. Раскрыть цели туристов по типам туров.
6. Деятельность многопрофильных туроператоров.
7. Деятельность монопрофильных туроператоров.

Практическое задание:



На дом в компьютерной программе «Power Point» проанализировав рекламные объявления туроператоров в СМИ выполнить презентацию (на примере турфирмы по выбору студента):

1. Профиль работы туроператоров Ростова-на-Дону.
2. Узкоспециализированные туроператоры туристского рынка Ростова-на-Дону.
3. Специфика работы специализированных туроператоров.

Рекомендуемая литература:

1. Ушаков Д.С. Прикладной туropolерейтинг / [Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.
2. Е.Н.Ильина. Туropolерейтинг: стратегия и финансы: [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008.
3. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства [Текст]: Учебное пособие. – М.; ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: изд. Центр «МарТ», 2005.
4. Ильина, Е.Н. Туropolерейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.
5. Дурович А.П. Организация туризма [Текст]: Учеб.пособие/А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.,; Под общ.ред Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.
6. Ростовский туристический портал [Электронный ресурс]/ <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog>

7. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

ТЕМА: КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ

Задание:

1. Проанализировать квалификационные требования к специалистам туристского бизнеса.
2. Рассмотреть основные навыки и знания, необходимые для специалистов первого и второго квалификационных уровней.
3. Изучить основные направления подготовки инструктора-проводника.
4. Раскрыть сущность профессиональной этики работников туристского бизнеса.

Практическое задание:

На дом в компьютерной программе «Power Point»  выполнить презентацию:

- наименование должностей и требуемый уровень профессионального образования и обучения для первого и второго квалификационных уровней работников туристской индустрии;
- перечень должностных обязанностей для первого и второго квалификационных уровней работников туристской индустрии;
- перечень основных навыков и знаний, требуемых для выполнения должностных обязанностей для первого и второго квалификационных уровней работников туристской индустрии;

- наименование должностей, требуемый уровень профессионального образования и обучения и перечень должностных обязанностей третьего квалификационного уровня работников туристской индустрии;
- перечень основных навыков и знаний, требуемых для выполнения должностных обязанностей третьего квалификационного уровня работников туристской индустрии;
- должностные инструкции работников туристской отрасли.

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
2. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст]: Уч. Практическое пособие/ О.Ю. Грачева и др.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и к», 2009. – 276 с.
3. Дурович А.П. Организация туризма [Текст]: Учеб.пособие/А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др., Под общ.ред Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9.

ТЕМА: ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ:

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Вопросы:

1. Что такое типовый договор?
2. Какие предприятия являются поставщиками туристских услуг?

Подготовить доклад на тему:

1. Виды договоров с гостиничными предприятиями, их состав и особенности.
2. Виды договоров с авиакомпанией и их специфика.
3. Аспекты, которые должны быть отражены в договоре между рецептивным и инициативным туроператорами (ТО-ТО).
4. Договор с музеем.
5. Договор с предприятием питания.
6. Договор с железной дорогой.
7. Договор с автотранспортным предприятием.
8. Договор с экскурсионной фирмой.

Практическое задание:

Пользуясь туром, составленным студентом на занятии №5 перечислить поставщиков услуг, с которыми необходимо заключить договора.

Рекомендуемая литература:

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.
2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / [Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.
3. Дурович А.П. Организация туризма [Текст]: Учеб.пособие/А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.,; Под общ.ред Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10.

**ТЕМА: СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА.
КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Вопросы:

1. Какими бывают туры в зависимости от вида заявки и способа организации?
2. Что такое индивидуальный тур?
3. Что такое групповой тур?
4. Что такое туристский продукт?
5. Что такое классы обслуживания?
6. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.

Практическое задание:

1. Дайте определение понятию «туристский пакет» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.
2. Назовите факторы, влияющие на ценообразование в туризме.
3. Охарактеризуйте заказные и инклюзив-туры.
4. Проанализировав рекламные объявления туроператоров, выделите из них инклюзивные туры.
5. Составьте набор основных услуг какого-либо инклюзив-тура, включив дополнительные услуги.

Рекомендуемая литература:

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.
2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг /[Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.
3. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства [Текст]: Учебное пособие. – М.; ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: изд. Центр «МарТ», 2005.
4. Дурович А.П. Организация туризма [Текст]: Учеб.пособие/А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др., Под общ.ред Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.


ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА. ТУРИСТСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Вопросы:

1. Основные этапы выполнения туристского маршрута.
2. Психологические качества и навыки предъявляемые к руководителю туристской группы.
3. Права и обязанности руководителя туристской группы.
4. Процесс организации (подготовительный этап) туристского маршрута.
5. Технология и методика проведения туристского маршрута (маршрутный этап).
6. Послемаршрутное оформление документов.
7. Специфика организации туров без сопровождения руководителем.
8. Специфика организации туров сопровождаемых руководителем группы.

Практическое задание:

На дом в компьютерной программе «Power Point»  выполнить презентацию: «Этапы выполнения туристского маршрута».

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
2. StandartGOST.ru Общероссийский классификатор стандартов [Электронный ресурс] <http://standartgost.ru/ГОСТ%20Р%2050690-2000>
3. ГОСТ 28681 – 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 12

ТЕМА: МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОПАГАНДА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Вопросы:

1. Формирование сбытовой сети.
2. Подбор партнеров по сбыту.
3. Продвижение туристского продукта с помощью рекламы.
4. Нерекламные методы продвижения и пропаганда туристского продукта.
5. Участие в выставках.

Практическое задание:

На дом в компьютерной программе «Power Point»  выполнить презентации:

1. «Международные туристские выставки»;
2. «Региональные ежегодные туристские выставки».

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.
3. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг /[Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 13.

ТЕМА: СТРАХОВАНИЕ ТУРИСТОВ: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВАНИЯ

Вопросы:

1. Основные факторы риска, с которыми могут встретиться туристы.
2. Наиболее существенные биологические факторы риска, представляющие угрозу здоровью туристов на внутренних российских маршрутах.
3. Методы контроля безопасности обслуживания туристов.
4. Законодательные и нормативные акты сферы страхования в туризме.
5. Виды страхования в туризме.
6. Страны высокой опасности заражения инфекционными заболеваниями.

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
2. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст]: Уч. Практическое пособие/ О.Ю. Грачева и др.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и к», 2009. – 276 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 14.

ТЕМА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАСЧЕТ СТОИМОСТИ ТУРА

Вопросы:

1. Какие экономические показатели тура являются основными?
2. Перечислить составляющие себестоимости тура.

Практическое задание:

Рассчитать себестоимость тура (тур составленный студентом на семинарском занятии № 5) по образцу:

Стоимость проживания за весь тур находится путем умножения стоимости проживания за одни сутки на количество ночевок по формуле:

$$R_{np.m.} = R_{np.c.} * N_{ноч.},$$

где $R_{np.c.}$ — стоимость проживания в сутки;

$N_{ноч.}$ — количество ночевок в гостинице.

В составе тургруппы могут быть туристы, которые выберут вариант размещения с ребенком или с третьим взрослым в номере. В этом случае, при наличии скидок (сезонных, на ребенка, при размещении третьего взрослого в номере и т.д.), полная стоимость проживания с учетом скидки будет определяться по формуле:

$$R_{np.ск.} = R_{np.} * (100\% - C_{ск.}) / 100,$$

где $R_{np.}$ — полная стоимость проживания;

$C_{ск.}$ — величина скидки в процентах.

При организации питания туристов могут применяться системы питания: полный пансион (завтрак, обед, ужин), полупансион (завтрак и обед или обед и ужин), только завтрак.

Расчет цены питания одного туриста проводится путем суммирования стоимости комплексного обеда и завтрака (ужина).

Стоимость перевозки зависит от вида используемого транспорта и условий его предоставления.

При поездках внутри России или в сопредельные государства на расстояния до 300 – 400 км чаще всего используется автобусный транспорт, который может принадлежать турфирме или арендоваться у автотранспортного предприятия. Арендная плата может быть двух видов: почасовая или покилометровая.

Если данный туристский маршрут выполняется нерегулярно, то транспорт целесообразнее использовать по разовым заказам, если же тур совершается регулярно в течение какого-то периода времени, то транспорт целесообразнее использовать на основании долгосрочных договоров между турфирмой и автотранспортным предприятием. Стоимость арендной платы складывается из суммы оплаты проезда в каждый населенный пункт тура.

Общая стоимость арендной платы туристского автобуса отражается в таблице 1.

Т а б л и ц а 1. – Стоимость аренды туристского автобуса

Населенный пункт	Затраты на аренду автобуса, руб.
ИТОГО	

Подсчитав общую стоимость транспортной услуги за весь тур, определяем стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды по формуле:

$$R_{пер.}^I = R_{ар} / N_{тур} ,$$

где $R_{ар}$ – стоимость аренды автобуса (полная);

$N_{тур}$ — количество туристов в группе.

В случае разрабатываемого тура экскурсионной направленности в стоимость обязательно входит оплата экскурсионных услуг, которая не зависит от количества туристов в группе. Экскурсоводом может быть и руководитель туристской группы, но полноценнее экскурсию сможет провести штатный работник объекта экскурсионного показа.

Стоимость экскурсионных услуг отражается в таблице 2.

Т а б л и ц а 2. – Стоимость экскурсионного обслуживания

Населенный пункт	Экскурсионные объекты	Затраты на услуги

		экскурсоводов, руб.

Стоимость экскурсий в расчете на одного туриста определяется по формуле:

$$R_{\text{экс}}^I = R_{\text{ар}} * N_{\text{тур}},$$

где $R_{\text{ар}}$ — стоимость экскурсии (полная);

$N_{\text{тур}}$ — количество туристов в группе.

В полную стоимость тура входят комиссионные турагентам в виде процента к общей стоимости тура, а также затраты на руководителя туристской группы.

Расходы на руководителя группы определяются по формуле:

$$R_{\text{р.г.}} = (R_{\text{пр.р.г.}} + R_{\text{пит.р.г.}} + R_{\text{ком.р.г.}} + R_{\text{стр.}}) / N_{\text{тур}},$$

где $R_{\text{пр.р.г.}}$ — затраты на проживание руководителя группы;

$R_{\text{пит.р.г.}}$ — затраты на питание руководителя группы;

$R_{\text{ком.р.г.}}$ — затраты на оплату командировочных руководителя группы;

$R_{\text{стр.}}$ — затраты на оплату страховки руководителя группы;

$N_{\text{тур}}$ — количество туристов в группе.

Таким образом, на основании затрат на туристское обслуживание рассчитаем себестоимость тура на одного туриста путем суммирования всех стоимостей, отнесенных на одного туриста по формуле:

$$S_{\text{т.}} = R_{\text{пр.}} + R_{\text{пит}} + R_{\text{пер.}} + R_{\text{экс.}} + R_{\text{р.г.}}$$

Рекомендуемая литература:

1. Ушаков Д.С. Прикладной туropolерейтинг / [Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.
2. Ильина, Е.Н. Туropolерейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 15.**ТЕМА: СТРАТЕГИЯ И МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ.
ПРОГРАММНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА
ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ.*****Вопросы:***

1. Сущность и основные составляющие менеджмента обслуживания в туроперейтинге.
2. Как вы понимаете неосвязаемость и непостоянство туристских услуг?
3. Какой стиль обслуживания клиентов вы предпочтете, находясь на рабочем месте в турфирме? Каковы его основные проявления? В чем его преимущество перед другими известными вам стилями обслуживания?
4. Представьте, что на пятизвездном турецком курорте, работающем по системе all inclusive, вам в составе анимационной бригады необходимо разработать принципиально новую вечернюю программу для русских туристов. Что вы предложите?
5. Где и каким образом формируется коммуникативный опыт сотрудников турфирмы?

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
2. Грачева О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст]: Уч. Практическое пособие/ О.Ю. Грачева и др.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и к», 2009. – 276 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 16.**ТЕМА: ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ*****Контрольные вопросы и задания:***

1. Сущность туристских формальностей:

1.1 паспортные формальности (виды паспортов);

визовые формальности

– (виды виз);

– (особенности оформления виз в некоторые страны);

– (визовые ограничения);

1.3 таможенные формальности;

1.4 санитарные (медицинские формальности).

2. Роль ВТО в упрощении туристских формальностей.

3. Роль туристского предприятия при соблюдении туристских формальностей?

Практическое задание:

На дом в компьютерной программе «Power Point»



выполнить презентации на тему:

– «Страны единого визового пространства Шенгского соглашения»;

– «Виды паспортов»;

– «Визовые формальности: виды и особенности оформления виз».

Рекомендуемая литература:

1. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.

2. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме [Текст]: М.: Финансы и статистика, 2004. - 144 с.
3. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. [Электронный ресурс]: http://tourlib.net/books_tourism/marinin.htm
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: [Текст]: учебник – М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Ильина Е.П. Туроперейтинг: стратегия и финансы. [Текст]: Учебник М.: Финансы и статистика, 2004. – 192 с.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма: [Текст]: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 17.

ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Вопросы:

1. Понятие автоматизации туроперейтинга, основные ее направления.
2. Программное обеспечение российских и зарубежных разработчиков.
3. Продвижение туристского продукта через Интернет.
4. Электронные системы бронирования.
5. Технология бронирования туров через Интернет.

Рекомендуемая литература:

1. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг / [Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность/[Текст]: Учебник/ Под общ. ред.проф. Ж.А.Романовича. – 2-е изд. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 268 с.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ

Итоговая контрольная работа

(Студент выполняет один из трех вариантов. Тема фиксируется по выбору студента).

Тема № 1: «Ведущие туроператоры России».

Выполняется в соответствии с планом:

- Фирменное наименование туроператора.
- Краткая историческая справка.
- Сведения об учредителях туроператора.
- Руководитель туроператора.
- Адреса (места нахождения) головных офисов.
- Адреса (места нахождения) структурных подразделений.
- Официальный сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Размер финансового обеспечения.
- Сведения о членстве в объединении туроператоров.
- Размер вноса в компенсационный фонд объединения туроператоров.
- Основные географические направления туроперейтинга.
- Турагенты-партнеры.

Тема № 2: «Анализ предложений Ростовских туроператоров».

Выполняется в соответствии с планом:

- Статистика туроператоров Ростова-на-Дону.
- Перечень основных крупных туроператоров Ростова-на-Дону.

- Адреса (места нахождения) головных офисов в Ростове-на-Дону.
- Официальные сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Размер финансового обеспечения.
- Сведения о членстве в объединении туроператоров.
- Размер взноса в компенсационный фонд объединения туроператоров.
- Основные географические направления туроперейтинга.
- Основные виды туризма.
- Сезонность туристских предложений по географическим направлениям и видам туризма.
- Эксклюзивные предложения туроператоров.
- Авиакомпании-партнеры.
- Страховые компании-партнеры.
- Турагенты-партнеры.
- Рейтинг туроператоров.

Тема №3: «Анализ предложений Ростовских турагентов».

Выполняется в соответствии с планом:

- Статистика турагентов Ростова-на-Дону.
- Перечень основных крупных турагентов Ростова-на-Дону.
- Адреса (места нахождения) головных офисов в Ростове-на-Дону.
- Официальные сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Основные географические направления туроперейтинга.
- Основные виды туризма.

- Сезонность туристских предложений по географическим направлениям и видам туризма.
- Эксклюзивные предложения турагентов.
- Туроператоры-партнеры.
- Рейтинг турагентов.

Рекомендуемые информационные ресурсы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/>.
2. Туроператоры Ростова-на-Дону. Каталог [Электронный ресурс]/ <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog/>.
3. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>).
4. TurProfi.ru – портал для турагента [Электронный ресурс]/ <http://rostov.turprofi.ru/news/aview>

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ


Контроль знаний для студентов заочной формы обучения:

1. Выполнение презентации на тему «Специфика туроператорской деятельности».
2. Выполнение итоговой контрольной или курсовой работы (согласно учебного рабочего плана).
3. Подготовка к зачетным и экзаменационным вопросам.

ЗАДАНИЕ 1.

**Презентация на тему: «СПЕЦИФИКА ТУРОПЕРАТОРСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Задание:

В компьютерной программе «Power Point»  выполнить презентацию по вопросам:

1. Пользуясь Федеральным законом № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дать определение понятиям:

- «Туристская деятельность»;
- «Туристский продукт»;
- «Туроператорская деятельность»;
- «Турагентская деятельность».

2. По средствам массовой информации (Ростовский туристический портал <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog> и Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>).

выбрать туроператора работающего на Ростовском туристском рынке, изучить и представить информацию о туроператоре согласно плана:

- Сокращенное фирменное наименование.
 - Реестровый номер.
 - Способ финансового обеспечения.
 - Размер финансового обеспечения.
 - Срок действия финансового обеспечения.
 - Наименование организации, предоставившей финансовое обеспечение.
 - Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров.
- Адреса (места нахождения) офисов в Ростове-на-Дону.

ЗАДАНИЕ 2.

Итоговая контрольная работа

(Студент выполняет один из трех вариантов. Тема фиксируется по выбору студента).

Вариант 1.

Тема: «Ведущие туроператоры России».

Выполняется в соответствии с планом:

- Фирменное наименование туроператора.
- Краткая историческая справка.
- Сведения об учредителях туроператора.
- Руководитель туроператора.
- Адреса (места нахождения) головных офисов.
- Адреса (места нахождения) структурных подразделений.
- Официальный сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Размер финансового обеспечения.
- Сведения о членстве в объединении туроператоров.
- Размер взноса в компенсационный фонд объединения туроператоров.
- Основные географические направления туроперейтинга.
- Турагенты-партнеры.

Рекомендуемые информационные ресурсы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/>.
2. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>).
3. TurProfi.ru – портал для турагента [Электронный ресурс]/ <http://rostov.turprofi.ru/news/aview>

Вариант 2.

Тема: «Анализ предложений Ростовских туроператоров».

Выполняется в соответствии с планом:

- Статистика туроператоров Ростова-на-Дону.
- Перечень основных крупных туроператоров Ростова-на-Дону.
- Адреса (места нахождения) головных офисов в Ростове-на-Дону.
- Официальные сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Размер финансового обеспечения.

- Сведения о членстве в объединении туроператоров.
- Размер взноса в компенсационный фонд объединения туроператоров.
- Основные географические направления туроперейтинга.
- Основные виды туризма.
- Сезонность туристских предложений по географическим направлениям и видам туризма.
- Эксклюзивные предложения туроператоров.
- Авиакомпании-партнеры.
- Страховые компании-партнеры.
- Турагенты-партнеры.
- Рейтинг туроператоров.

Рекомендуемые информационные ресурсы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/>.
2. Туроператоры Ростова-на-Дону. Каталог [Электронный ресурс]/ <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog/>.
3. TurProfi.ru – портал для турагента [Электронный ресурс]/ <http://rostov.turprofi.ru/news/aview>

Вариант 3.

***Тема:* «Анализ предложений Ростовских турагентов».**

Выполняется в соответствии с планом:

- Статистика турагентов Ростова-на-Дону.
- Перечень основных крупных турагентов Ростова-на-Дону.
- Адреса (места нахождения) головных офисов в Ростове-на-Дону.

- Официальные сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- Сфера туроператорской деятельности: (туризм международный, внутренний и т.д.).
- Основные географические направления туроперейтинга.
- Основные виды туризма.
- Сезонность туристских предложений по географическим направлениям и видам туризма.
- Эксклюзивные предложения турагентов.
- Туроператоры-партнеры.
- Рейтинг турагентов.

Рекомендуемые информационные ресурсы:

1. Туроператоры Ростова-на-Дону. Каталог [Электронный ресурс]/ <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog/>.
2. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>).
3. TurProfi.ru – портал для турагента [Электронный ресурс]/ <http://rostov.turprofi.ru/news/aview>.

Требования к выполнению контрольной работы

Контрольная работа выполняется в 1 экземпляре печатным способом на пишущей машинке или с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм) по ГОСТ 9327 через полтора интервала, шрифт Times New Roman, размер букв шрифта 14. Текст печатается с абзацами, заголовки и подзаголовки отделяются от основного текста сверху и снизу пробелом в 3 интервала и печатаются строчными буквами.

При оформлении контрольных работ гуманитарного профиля необходимо соблюдать следующие размеры полей:

правое – 10 мм,

левое – 30 мм,

верхнее – 20 мм.

нижнее – 20 мм.

В состав контрольной работы в обязательном порядке должны быть включенными следующие структурные элементы:

1) титульный лист (титульные листы контрольных работ должны быть изготовлены типографским способом или с применением печатающих устройств вывода ЭВМ);

3) содержание (где четко изложены названия глав, параграфов с указанием страниц);

4) введение: цель, задачи, предмет исследования, объект исследования;

5) основная часть (главы и параграфы);

6) выводы и рекомендации;

7) библиографический список (включает в себя пособия, справочники, каталоги, прейскуранты, стандарты, инструкции, альбомы, статьи, патенты, иностранные источники, в порядке их появления в тексте);

8) приложения (фотографии и информативная документация).

Номер листа проставляется в центре нижней части листа без точки. На титульном листе номер не проставляется.

Контрольная работа должна быть объемом: 10÷15 листов текста.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

(Тема курсовой работы фиксируется индивидуально)

1. Роль и место туристских фирм в организации туристских поездок.
2. Основные функции туроператоров-субъектов туристской индустрии.
3. Технология и организация туроператорской деятельности.
4. Технология и организация турагентской деятельности.
5. Технология и организация работы туроператора по туристскому направлению.
6. Технология и организация работы туроператора по въездному туризму.
7. Технология и организация работы туроператора по выездному туризму.
8. Технология и организация работы туроператора по внутреннему туризму.
9. Технология и организация приёма и обслуживание иностранных туристов.
10. Стратегии и менеджмент обслуживания потребителей туристских услуг.
11. Общие требования к туристским услугам и система качества в туризме.
12. Трудовые ресурсы: профессиональные стандарты и квалификационные требования к работникам туристской индустрии.
13. Договорные отношения в туроперейтинге.
14. Технология разработки и продвижения туристского продукта.
15. Программный туризм – основа и принципы современного обслуживания туристов.
16. Стратегия и менеджмент обслуживания: требования к качеству обслуживания потребителей туристских услуг.
17. Классификация маршрутов и обязательные требования по организации путешествий по ним.

18. Классификация туристских программ обслуживания и свойства туристского продукта.
19. Классификация и профиль работы туроператора.
20. Кадровое обеспечение туроператоров и турагентов.
21. Технология создания турпродукта и предреализационных процессов в сфере туризма.
22. Технология и организация туристских маршрутов, сопровождаемых руководителем группы.
23. Культура, формы и стили обслуживания туристов.
24. Информационные и сервисные услуги Интернета и программные комплексы, используемые в туризме.
25. Организация приема и обслуживания туристов принимающими компаниями.
26. Правила обеспечения безопасности туристских перевозок.
27. Технология и особенности разработки автобусных туров.
28. Организация железнодорожных перевозок в туризме.
29. Технология и организация морских и речных круизов.
30. Технология и особенности организации туристских авиаперевозок.
31. Технология и особенности разработки лечебных и оздоровительных туров.
32. Технология и особенности разработки познавательных туров.
33. Технология и особенности разработки паломнических туров.
34. Технология и особенности разработки экологических туров.
35. Технология и особенности разработки событийных туров.

Требования к выполнению курсовой работы

Курсовая работа должна в краткой и четкой форме раскрывать творческий замысел работы, постановку задачи, выбор и обоснование

принципиальных решений, содержать описание методов исследования, проведенных экспериментов, анализ результатов работы и выводы.

Курсовая работа включает в себя текстовый материал, схемы, таблицы, диаграммы, рисунки.

Тема курсовой работы определяется согласно индивидуального списка курсовых работ, закрепленных за студентом.

Курсовая работа должна быть объемом: **30÷35 листов** (приложения в объем работы не включаются).

Материал размещают следующим образом:

- титульный лист (не нумеруется);
- содержание (номер стр. 2);
- введение (номер стр. 3);
- основная часть, включающая изложение разделов, предусмотренных заданием;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (фото, таблицы, карты, рисунки, видеоматериалы).

Иллюстративный материал может быть выполнен в виде раздаточного материала, плакатов или электронной презентации на компьютере (в виде слайдов).

Титульный лист курсовой работы должен быть изготовлен типографским способом или с применением печатающих устройств вывода ЭВМ.

Слово «СОДЕРЖАНИЕ» записывают в виде заголовка (симметрично тексту).

В разделе «ВВЕДЕНИЕ» следует обосновать актуальность темы; охарактеризовать разрабатываемую проблему, ее научное и практическое значение; изложить историю вопроса; дать оценку современного состояния теории и практики.

Библиографический список является самостоятельной частью документа. Для связи текста документа с номером библиографического списка

используется знак выноски (набирается на верхней линии шрифта), или отсылка, которая приводится в квадратных скобках. Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, то отсылке указывают порядковый номер и страницы, на которых помещен объект отсылки. Сведения разделяют запятой. Важной и неотъемлемой составной частью большинства научных публикаций, отчетов о НИР, диссертаций, курсовых и дипломных работ является библиографический список, расположенный после основного текста.

Основная часть курсовой работы разделяется на разделы и подразделы.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится.

Каждый раздел, подраздел, пункт, подпункт и перечисление записывают с абзацного отступа. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту курсовой работы и составляет пять размеров прописных букв шрифта основного текста (**при Times New Roman 14 – 1,27 см**).

Все разделы и подразделы должны иметь заголовки. Пункты, как правило, заголовков не имеют.

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов.

Заголовок раздела (подраздела) печатают, отделяя от номера пробелом, начиная с прописной буквы, не приводя точку в конце и не подчеркивая. При этом номер раздела (подраздела) печатают после абзацного отступа.

Заголовки разделов, подразделов выделяют полужирным шрифтом. При этом заголовки разделов выделяют увеличенным размером шрифта.

Переносы частей слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур, единиц величин и сокращений, входящих в условные обозначения продукции).

Расстояние между заголовком раздела и текстом, между заголовком раздела и заголовком подраздела должно быть равно $12 \div 15$ мм, между заголовком подраздела и текстом должно быть $7 \div 8$ мм.

При переносе текста на следующую страницу после наименования раздела (подраздела) рекомендуется записать не менее двух строк.

В курсовой работе каждый раздел рекомендуется начинать с нового листа.

Нумерация страниц курсовой работы должна быть *сквозная*.

Текст курсовой работы должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований. Изложение текста должно быть от третьего лица. При изложении обязательных требований в тексте должны применяться слова «должен», «следует», «необходимо», «требуется», «чтобы», «разрешается только», «не допускается», «запрещается», «не следует». При изложении других положений следует применять слова – «могут быть», «как правило», «при необходимости», «может быть», «в случае» и т.д.

При этом допускается использовать повествовательную форму изложения текста документа, например, «применяют», «указывают» и т.п.

В документах должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами, а при их отсутствии – общепринятые в научно-технической литературе.

Если в документе принята специфическая терминология, то в конце его (перед библиографическим списком) должен быть перечень принятых терминов с соответствующими разъяснениями.

Формулы могут быть выполнены машинным способом или чертежным шрифтом высотой не менее 2,5 мм. Применение машинных и рукописных символов в одной формуле не допускается.

Все иллюстрации (чертежи, графики, диаграммы, схемы, компьютерные распечатки, фотографии), включаемые в текстовый материал записки, именуются рисунками

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте курсовой работы.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «Рисунок» и его наименование располагают посередине строки.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.3.

Материал, дополняющий текст курсовой работы, допускается оформлять в приложениях. Приложение оформляют как продолжение данной записки на последующих ее листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

Приложения, выпускаемые в виде самостоятельного документа, оформляют по общим правилам. При необходимости такое приложение может иметь лист **«СОДЕРЖАНИЕ»**.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте курсовой работы.

Каждое приложение начинают с новой страницы. При этом в верхней части страницы, посередине, приводят и выделяют полужирным шрифтом слово **«ПРИЛОЖЕНИЕ»**, записанное строчными буквами с первой прописной, и обозначение приложения. Под ними в скобках указывают статус приложения, используя слова: «обязательное», «рекомендуемое» или «справочное».

Допускается размещение на одной странице двух (и более) последовательно расположенных приложений, если их можно полностью изложить на одной странице.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предмет и содержание курса «Технологии и организация деятельности туристской индустрии: Технологии и организация операторских и агентских услуг».
2. Задачи курса «Технологии и организация операторских и агентских услуг».
3. Понятие и виды туристской деятельности.
4. Технологии в туризме.
5. Роль и место туристских фирм в организации туристских поездок.
6. Виды туроператоров.
7. Современная структура управления туризмом в Российской Федерации.
8. Структура Федерального агентства по туризму.
9. Органы управления в сфере туризма субъектов Российской Федерации.
10. Нормативно-методическая база в сфере туризма: законы, ГОСТы, классификаторы.
11. Организационно-правовые формы туристских предприятий.
12. Документооборот в туроперейтинге.
13. Основные функции туроператоров-субъектов туристской индустрии.
14. Технология работы туроператора по направлению.
15. Технология работы туроператора по приему.
16. Специфика маркетингового исследования и анализа конкурентной среды.
17. Особенности сегментирования туристского рынка.
18. Определение фокус-группы.

19. Дифференциация предложений туроператоров на конкурентном туристском рынке.
20. Позиционирование туров и туроператоров.
21. Порядок проектирования тура согласно ГОСТ Р 50681 – 2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
22. Технологическая (маршрутная) документация туристского предприятия.
23. Последовательность проектирования туристских услуг.
24. Проектирование услуги «Туристское путешествие».
25. Проектирование услуги «Туристский поход».
26. Проектирование услуги «Экскурсия».
27. Классификация и профиль работы туроператора.
28. Трудовые ресурсы туристской организации.
29. Профессиональные стандарты для туризма.
30. Должностная инструкция: понятие и правила составления.
31. Нормативно-методическая база регулирования контактно-договорных взаимоотношений в туризме.
32. Сущность и структура типовых договоров.
33. Договора с поставщиками туристских услуг.
34. Понятие и основы для разработки туристской программы.
35. Основные этапы разработки туристской программы.
36. Принципы современного программного обслуживания.
37. Классификация туристских программ обслуживания.
38. Туристские маршруты: понятие, основные принципы организации.
39. Классификация маршрутов и обязательные требования по организации путешествий по ним.
40. Последовательность разработки и утверждения туристского маршрута.
41. Этапы и методика организации и проведения туристского маршрута.

42. Организация туристских маршрутов сопровождаемых руководителем группы.
43. Формирование сбытовой сети.
44. Основы рекламы туристского продукта.
45. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта.
46. Участие в выставках.
47. Виды страхования в системе туризма.
48. Страхование при осуществлении туристской деятельности.
49. Страхование и медицинское обеспечение путешествий.
50. Прямые и косвенные издержки турпредприятия.
51. Расчет себестоимости турпродукта.
52. Определение цены турпродукта и доходов от его реализации: основные экономические показатели.
53. Требования к качеству обслуживания в туризме и безопасность туристских услуг.
54. Общие требования к туристским услугам и система качества в туризме.
55. Система качества в туризме: ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг».
56. Стратегии и менеджмент обслуживания потребителей туристских услуг.
57. Профессиональная этика работников туристского бизнеса.
58. Культура, формы и стили обслуживания туристов.
59. Программный туризм – основа современного обслуживания туристов.
60. Организация приёма и обслуживание иностранных туристов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм: [Текст]: учебник – М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Грачева, О.Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта [Текст]: Уч. Практическое пособие/ О.Ю. Грачева и др.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и к», 2009. – 276 с.
3. Дурович, А.П. Организация туризма: Учеб. Пособие/А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.,; Под общ.ред Н.И. Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632с.
4. Ильина, Е.П. Туроперейтинг: стратегия и финансы. [Текст]: Учебник М.: Финансы и статистика, 2004. – 192 с.
5. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст]: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: ФиС, 2008. - 241 с.
6. Казьмина, Л.Н., Кедрова И.В., Дашкевич К.В., Осипова Ю.В. Методические рекомендации по выполнению курсовых работ для специальностей 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» и 100201 «Туризм». Ростов-на-Дону, РТИСТ ЮРГУЭС, 2010. – 52 с.
7. Косолапов, А.Б. География Российского внутреннего туризма. [Текст]: учебное пособие/А.Б.Косолапов. – М. : КНОРУС, 2008. -272 с.
8. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст]: учебное пособие/ А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2015. 280с.
9. Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме [Текст]: М.: Финансы и статистика, 2004. - 144 с.
10. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность/[Текст]: Учебник/ Под общ. ред.проф. Ж.А.Романовича. – 2-е изд. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 268 с.
11. Сенин, В.С. Организация международного туризма [Текст]: Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008.

12. Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. – М.; ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: изд. Центр «МарТ», 2005.
13. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг /[Текст]: – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004 – 416 с.
14. Осипова, Ю.В. Технология и организация туроператорских и турагентских услуг: учеб пособие/ Ю.В.Осипова, Л.Н.Казьмина. Ростов н/Д: изд. Центр ДГТУ, 2014. – 61 с.
15. Казьмина, Л.Н., Инновации в сервисе, туризме и гостиничной деятельности. Учебное пособие/Л.Н. Казьмина, Ю.В Осипова, Е.М. Шевченко. Ростов н/Д, 2020., – 194 с.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ «ИНТЕРНЕТ» РЕСУРСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. TurProfi.ru – портал для турагента [Электронный ресурс]/ <http://rostov.turprofi.ru/news/aview>
2. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. [Электронный ресурс]: http://tourlib.net/books_tourism/marinin.htm.
3. Официальный сайт туризма Ростовской области. Донской туризм [Электронный ресурс]/ <http://www.dontourism.ru>.
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. Об агентстве. Структура Ростуризма. [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/>.
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. Туризм в России. [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140234/>.
6. Ростовский туристический портал. Туроператоры Ростова-на-Дону. Каталог [Электронный ресурс]/ <http://travelrostov.ru/polezno/turoperatory-rostova-na-donu-katalog/>.
7. Стандарты.StandartGOST.ru Общероссийский классификатор стандартов [Электронный ресурс] <http://standartgost.ru/ГОСТ%20Р%2050690-2000>.
8. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/>.
9. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]/ <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140405/>.

ОСНОВНЫЕ НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

1. Федеральный Закон № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый в 1996 г. Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

2. Федеральная целевая «Программа развития туризма в Российской Федерации» (разработчик – Государственный Комитет РФ по физической культуре и туризму). Программа носит комплексный характер, охватывает спектр наиболее важных вопросов развития отечественной туристской отрасли: от формирования современной нормативно-правовой базы и основной системы государственного регулирования туристской деятельности до совершенствования системы информационного обеспечения и проведения рекламной политики, направленной на создание образа России как страны, благоприятной для туризма.

3. Национальные стандарты Российской Федерации в области туризма:

- ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения».
- ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
- ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества».
- ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».
- ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».

- ГОСТ 28681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
- ГОСТ Р 53997-2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».
- ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».
- ГОСТ Р 54601-2011 «Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения».
- ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования».
- ГОСТ Р 54605-2011 «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования».

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТУРИСТСКИХ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ

(выдержки из ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности РФ»)

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

туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм международный – туризм выездной или въездной;

туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;

туризм самостоятельный – туризм, организуемый туристами самостоятельно;

турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или

осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

туристские ресурсы – 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;

туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;

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;

туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор);

турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент);

заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;

формирование туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими

отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

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

реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором;

экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика;

экскурсовод (гид) – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания;

гид-переводчик – профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания;

инструктор-проводник – профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.