



Технология разработки туристского маршрута

Кафедра «Туризма и индустрии
гостеприимства»

Лекционный курс

Автор

Кедрова И.В.



Аннотация

Лекционный курс предназначен для оказания помощи студентам, обучающимся по специальности 100103 (социально-культурный сервис и туризм), очное и заочное отделение. Раскрывает теоретические основы разработки туристского маршрута и технологический процесс проектирования видов и разновидностей туров в зависимости от специфики маршрута, целей путешествия, категории туристов

Автор

Кедрова Ирина Владимировна –

КАНДИДАТ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ НАУК, старший преподаватель

Сфера научных интересов – педагогика, туризм.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ №1 Понятие туристского маршрута. Концепция создания туристского маршрута	5
Вопрос 1. Основные понятия и определения.....	5
Вопрос 2. Пакет услуг	8
Вопрос 3. Концепция создания туристского продукта	12
Вопрос 4. Факторы развития туризма.	13
Вопрос 5. Виды туризма.	14
Вопрос 6. Классификация туристских маршрутов.....	16
ЛЕКЦИЯ №2 Основы проектирования услуги «Туристское путешествие»	17
Вопрос 1. ГОСТ Р 50681-2010.....	17
Вопрос 2. Основные этапы проектирования туристских услуг.	18
Вопрос 3. Этапы организации и составления программы туристского-экскурсионного маршрута	20
ЛЕКЦИЯ №3 Документационное обеспечение туристского маршрута	24
Вопрос1.Перечень основных документов	24
Вопрос 2. Методические основы обеспечения безопасности туристов на маршруте	27
ЛЕКЦИЯ №4 Виды и особенности договоров между туроператорами и поставщиками услуг	29
ЛЕКЦИЯ №5 Особенности проектирования туристских маршрутов для туристов разной категории.....	36
Вопрос 1. Сегментирование по демографическому признаку	36
Вопрос 2. Классификации туристов по их активность и стилю жизни.	40
Вопрос 3. Классы обслуживания.....	42
Практическое занятие № 1 «ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА»	45
Вопросы для обсуждения.....	45
Контрольные вопросы и задания	45
Литература.....	45

Технология разработки туристского маршрута

Практическое занятие № 2 «ОБОСНОВВАНИЕ ВЫБОРА ПУНКТОВ И МЕСТ ПОСЕЩЕНИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ».....	46
Вопросы для обсуждения.....	46
Контрольные вопросы и задания	46
Литература	46
Практическое занятие № 3 «ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ РАЗНОЙ КАТЕГОРИИ»	47
Вопросы для обсуждения.....	47
Контрольные вопросы и задания	47
Литература	47

ЛЕКЦИЯ №1

Понятие туристского маршрута. Концепция создания туристского маршрута

Вопрос 1. Основные понятия и определения

Формирование маршрутов, туров, экскурсионных программ, представление основных, дополнительных и сопутствующих услуг составляют технологию туристского обслуживания, то есть это формирование конкретного туристского продукта для удовлетворения потребности в туристской услуге.

Основные определения:

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

Тур - это туристическая поездка по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом туристических услуг.

Туристская путёвка- это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг. В настоящее время используется форма ТУР - 1

Ваучер - документ, который является гарантией для получения туристом оплаченной услуги или комплекса услуг от субъекта туристической деятельности.

Планирование продукта - это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса. Его часто называют планированием с соблюдением «пяти правил» - планирование с целью создания правильного продукта, доставки его в правильное место, в правильное время, по правильной цене и в надлежащем (правильном) количестве.

Продукт для потребителя - это нечто большее, чем сочетание материальных компонентов и услуг. Это - набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Следовательно, планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть сами потребители. Создание правильного продукта (товара или услуги) - нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания покупателей постоянно изменяются. В отличие от туристских услуг туристский продукт принимает форму товара. Туристская услуга – это результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

Очень важное отличие туристского продукта от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только в месте ее производства, то туристский продукт может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Это кардинальное отличие и используют турагенты, когда продают вам путевку в путешествие. Приобретая путевку, вы еще не приобретаете туристские услуги, хотя уже и заплатили деньги, но вы приобретаете гарантии отдыха.

Есть еще одно обстоятельство, которое делает необходимой работу туроператора по производству туристского продукта. Задача туроператора - включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

Остановимся на некоторых важных свойствах туристского продукта как товара.

Технология разработки туристского маршрута

Туристский продукт как товар характеризуется потребительской стоимостью, т. е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность туристского продукта определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор должен стремиться к тому, чтобы создать такой туристский продукт, который был бы ценен для максимально большого числа людей, т. е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства туристского продукта.

Массовое потребление товаров определяется его меновой стоимостью - количественным отношением, в котором потребительские стоимости туристского продукта обмениваются на потребительские стоимости других товаров.

Иногда туристский продукт ассоциируют с понятием «туристский пакет» - основным (обязательным) комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер. Структура туристского пакета представлена на рисунке 1.

Туристский центр - место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. Его нужно обязательно выбрать. Туристский центр представляет собой интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов. Когда один человек приходит в туристское бюро и говорит, что он хотел бы поехать во Францию, другой - в Крым, а третий - в Пушкинские горы, то независимо от масштаба территории каждый турист выбирает свой объект. Для одного - это страна, для другого - регион, а для третьего - конкретное место. Независимо от индивидуального масштаба потребителя туроператор обязан свести его к единичному варианту - туристскому центру. Это связано с тем, что он обязан доставить туриста в конкретное место отдыха, потому что именно туда будет заказан транспорт, именно там будет заказана гостиница. Поэтому если клиент говорит, что он хотел бы посетить Францию, то необходимо уточнить, какой именно район Франции его интересует, а затем помочь ему выбрать конкретный туристский центр. При этом будем помнить, что даже в одном городе, например в Москве, есть несколько туристских центров, поскольку проживание в самом центре города, или в районе Измайловского парка, или на Юго-Западе - это разный комплекс рекреационных возможностей, которые нельзя перенести в любое другое место. Транспорт - средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения, без сомнения, самолет. На короткие расстояния - поезд, туристский автобус, автомобиль. Большую часть затрат, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. В отношении скоростных видов транспорта необходимо заметить, что, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими видами, они также используются на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

Услуги размещения - это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в

Технология разработки туристского маршрута

соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагают туристу. Это могут быть отели, мотели, виллы, апартаменты, ботели, кемпинги и т. д. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. Принятые в туризме комбинации размещения и питания:

- ВВ - размещение + завтрак;
- НВ - полупансион: размещение + завтрак + ужин;
- FP - полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций, при этом, заказывая ВВ как вариант обслуживания, турист выбирает его отнюдь не из-за соображений экономии. Действительно, туроператор получает значительные скидки при пакетировании услуг размещения и питания, поскольку гарантирует загрузку отелей и ресторанов. При этом «пакетные цены» могут быть в три-четыре раза ниже розничных. Что же приобретает турист, выкупая комбинацию ВВ или НВ? Прежде всего свободу выбора, поскольку в этом случае он может сам моделировать программу пребывания в туристском центре, по собственному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в которой обычно предусмотрен обед.

Трансфер - доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы осуществляются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа трансферы включены в турпакет или затребованы туристом.

Строго говоря, трансфер - это любая перевозка туриста в границах туристского центра. Поэтому сюда относят также поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т. п. Но эти трансферы обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты их не всегда воспринимают как обязательную услугу.

Этот пакет обязательности туристских услуг и отличает туристский пакет от туристского продукта. Действительно, приобретая пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, вы не только имеете значительные скидки от туроператора, поскольку приобрели серийный туристский продукт туристской компании, но всегда можете попросить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможете это сделать самостоятельно — непосредственно в туристском центре.

В свою очередь, туристский продукт как совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия, состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары. Тур - первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки [21]. Структура тура представлена на рисунке 3.

Комплекс услуг на маршруте - это те условия, которые туроператор должен выполнить обязательно.

После заключения Шенгенской конвенции (1995г.) вопросы унификации требований к туристскому продукту стали особенно актуальны. Дело в том, что тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, и только полное согласование позиций туроператора, туристского агента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контрактам (Брюссель, 1970 г.) такое согласование

Технология разработки туристского маршрута

осуществляется на контрактной основе в форме ваучера, который подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной директиве Европейского союза (ЕС) по пэкидж-турам от 15 июня 1990 г. приводятся обязательные требования к содержанию ваучера. Он должен иметь полную информацию о туре:

- страна, город (туристский центр), куда направляется турист;
- средства транспорта, используемые для перевозки туриста;
- условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура;
- условия питания;
- даты начала и завершения тура;
- программа пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий;
- паспортно-визовые формальности;
- медицинская страховка;
- минимально допустимое число участников тура;
- предельно возможные сроки аннуляции тура (в ЕС – не позднее 20 дней до его начала);
- комплексная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста;
- название и реквизиты туроператора и туристского агента. Согласно этому контракту туроператор несет ответственность: за соблюдение программы пребывания; соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг; произвольное изменение цены тура; достоверность информации о туристском продукте. В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

Вопрос 2. Пакет услуг

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок. В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того, организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, диспетчеризации, расчетов и других операций. С другой стороны, индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров. Поэтому в стратегии фирмы должны быть найдены определенные места как для группового, так и для индивидуального туризма.

Технология разработки туристского маршрута

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия. Формирование групповых туров начинается задолго до их продажи и исполнения, поскольку их организация связана с использованием большого объема туруслуг, которые в разгар туристского сезона становятся крайне дефицитными.

Под влиянием изменяющегося спроса и конкуренции происходит сокращение набора услуг. С одной стороны к этому турфирму толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. С другой стороны фирмы должны учитывать психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы в выборе потребляемых ими услуг.

В связи с тем, что продажа дополнительных услуг является выгодным направлением деятельности, турфирмам следует:

- разработать каталоги и прейскуранты туристских услуг, включающие максимально возможное количество их наименований;
- необходимо с первого дня пребывания туристов проводить среди них активную рекламную работу с целью продажи как можно большего количества дополнительных услуг;
- принимающим турфирмам необходимо сделать все возможное, чтобы самим производить и продавать дополнительные услуги.

В туристской практике действуют понятия основных и дополнительных услуг. Какая же между ними разница? С точки зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание и в цену тура, считаются основными услугами, но если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо экскурсию к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной. Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу услуг (туру).

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

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

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.

Технология разработки туристского маршрута

Обычно такие заказы формируются в агентствах и поступают затем для реализации к туроператору. Для обеспечения качественного и оперативного исполнения заказов в настоящее время в международном туризме широко используются компьютерные коммуникационные системы, пользователями которых являются другие турагентства и операторские компании мира. В международном туризме широко используется компьютерная и телефаксная связь, позволяющая оперативно (в течение полутора часов) решить проблему комплектации пакета, обчета цены и продажи тура.

При заказных турах туроператору необходимо постоянно держать квоту неподтвержденных мест в гостиницах. При продаже могут быть разные запросы. Ему приходится работать с туристами, размещенными в разных гостиницах. Гораздо проще разместить туристов в одной гостинице и тем самым облегчить организацию их обслуживания.. Фирмы вынуждены учитывать психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы в выборе услуг. К этому сокращению туристские фирмы толкают и конкурентная борьба, и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен, чем у конкурентов. Фактически за счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг создается иллюзия дешевых поездок. Например, многие фирмы оставляют в предлагаемых ими турах только услуги, необходимые для получения IT-тарифов: перелет, размещение в гостиницах по всему маршруту и трансфер из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Остальные необходимые услуги туристы приобретают за дополнительную плату уже в ходе поездки.

Все туристские поездки совершаются на групповой или на индивидуальной основе в зависимости от личного характера туриста и его бюджета, а также от особенностей тура. Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора.

При создании туристского продукта необходимо иметь ясный ответ на вопрос: что же будет покупать турист? Ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным; не бифштекс или котлету в ресторане, а уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта. Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

- обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;
- ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость - способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

Технология разработки туристского маршрута

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

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Наряду с вышеуказанным специалистами признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как гостеприимство. Без этого любой самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности. Гостеприимство же в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

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

- создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

- нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу все для клиента);

- внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу, что мы можем еще для вас сделать?);

- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);

- благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Все эти принципы должны быть заложены в технологию обслуживания. В технологии организации тура важны и сам климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, и учет психологических аспектов восприятия туристом услуг и обслуживания. Это значит, что на первый план ставятся личностные интересы туриста, душевное к нему отношение.

В связи с этим уже давно в международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

- приветственный сувенир каждому туристу. Причем в отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах существует предметность сувениров в зависимости от цели путешествия (для деловых туров это могут быть проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, вымпелы и т.д.; для фольклорных - мелкие сувениры национального характера);

- выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т.п.;

- рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;

Технология разработки туристского маршрута

- в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, когда такая встреча сопровождается видеoinформацией.

Все это выглядит очень гостеприимно, а значит, и привлекательно для туристов.

При организации обслуживания важно учесть принцип освобождения, т.е. клиент должен быть освобожден от всех неприятных вещей (от обременительных организационных забот, заказа транспортных билетов и средств, театральные и концертные билеты, ожидания всякого рода обслуживания и т. д.).

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

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие всех услуг тематике тура;
- адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

Все эти принципы важно учитывать еще на этапе разработки туристского продукта, помня о том, что неправильно подготовленный продукт не только не пользуется спросом, но и способен оттолкнуть от предприятия потенциальных, последующих клиентов. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, это - немаловажный фактор.

Вопрос 3. Концепция создания туристского продукта

Деятельность туристского оператора состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного туристского продукта. Приблизительно цикл работ оператора можно разбить на следующие этапы:

- тур-проектирование (основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туристского рынка и исследования конкурентной среды);
- тур-планирование (основывается на специфике взаимоотношений оператора и поставщиков туристских услуг);
- продвижение туристского продукта;
- сбыт туристского продукта (непосредственно потребителям, либо через агентскую сеть);
- реализация туристского продукта (организация поездки и оказание входящих в тур-пакет туристских услуг).

Тур-проектирование – это начальная стадия разработки туристского продукта, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами маркетингового исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке. Тур-проектирование проводится в среднем за 2-3 месяца до обозначенных сроков тура или сезона. В случае проектирования принципиально новых направлений или видов туров для местного рынка, приступать к данному этапу работы необходимо намного раньше

Технология разработки туристского маршрута

(поскольку планирование продвижение туров-новинок более длительный, чем в отношении известных и популярных направлений и туров, процесс) - за полгода.

Разработка и проектирование туристских услуг производится согласно ГОСТ Р-50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

Для туристского оператора очень важно уметь разрабатывать новый туристский продукт, а также уметь управлять им в период меняющихся вкусов, технологий и конкуренции.

Разработка нового туристского продукта начинается с нахождения и разработки его идеи (концепции). Во время разработки нового турпродукта его продажи находятся на нуле, а инвестиционные затраты компании растут.

Этап выведения туристского продукта на рынок характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемом продаж. На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование первоначального спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Из-за больших затрат на внедрение турпродукта на рынок прибыли на этой стадии нет. Именно на этот период жизненного цикла турпродукта приходится наибольший процент неудач туроператорских фирм.

Длина жизненного цикла туристского продукта (маршрута, программы), длина каждой фазы и форма кривых объема продаж и прибыли различны для каждого тура. Например, стагнация происходит по трем причинам:

- исчезают необходимость и возможность реализации;
- появился лучший и более дешевый туристский продукт для удовлетворения потребностей на рынке;
- конкурентный тур благодаря лучшей рыночной стратегии вдруг завоевывает решающее преимущество.

Цикл прибыльности тура формируется различными путями в зависимости от цикла его продаж. Во время введения тур может вообще не приносить прибыль, так как его начальная реклама не окупается.

Понятие жизненного цикла туристского продукта приводит к двум крупным проблемам. Во-первых, поскольку все туры со временем устаревают, компания должна отыскать новые туры, чтобы заменить ими устаревшие (проблема разработки нового тура). Во-вторых, турфирма должна понять, как происходит старение предлагаемого ею тура, и по мере того как тур проходит через разные стадии своего жизненного цикла, менять свою стратегию маркетинга.

Вопрос 4. Факторы развития туризма.

Международный туризм развивается под влиянием множества факторов, которые можно объединить в три группы: демографическую, экономическую, социальную.

К демографическим факторам относятся: рост населения мира, процесс урбанизации, приводящий к концентрации населения, формирование стереотипа подвижного образа жизни, так как жители крупных городов остро чувствуют необходимость в смене обстановки для восстановления физических и духовных сил. Возрастает интерес друг к другу народов различных стран, имеющих общий родственный язык, что связано прежде всего с отсутствием языкового барьера, общностью интересов и культуры.

Экономические факторы связаны с развитием мировой экономики, в которой наблюдается устойчивая тенденция к увеличению производства услуг по сравнению с производством товаров и, как следствие, увеличение доли

Технология разработки туристского маршрута

потребления услуг. К экономическим факторам относятся ускорение научно-технического прогресса во всех отраслях, увеличение доходов населения. Развитие материально-технической базы иностранного туризма, создание новых форм приема и обслуживания туристов способствуют интенсификации туристских передвижений.

Социальные факторы – это факторы, связанные с условиями жизни и деятельности человека. Прямое воздействие на развитие международного туризма оказывает увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, в том числе имеющая место в отдельных странах тенденция деления отпуска на две части, что позволяет в течение года совершать два путешествия (летом и зимой). Развитию туризма способствует также и понижение возраста выхода на пенсию, что с учетом увеличения продолжительности жизни привело к появлению туристов так называемого третьего возраста.

Вопрос 5. Виды туризма.

ВИД ТУРИЗМА связан со спецификой отражения финансовых результатов в бюджете страны или ее региона. По данному признаку в формах туризма выделяют два вида туризма: активный и пассивный.

Приезд иностранных туристов в страну или отечественных туристов в данный регион страны является активным туризмом. Активный туризм служит фактором ввоза денег (валюты) в страну или данный регион.

Путешествие граждан одной страны в другие государства и выезд туристов из данных в данный регион являются пассивным туризмом. Пассивный туризм является фактором вывоза денег (валюты) из страны или данного региона.

Формы туризма по видоизменению наиболее характерного признака делятся на отдельные разновидности. К этим характерным признакам относятся: главная цель путешествия, характер организации путешествия, интенсивность туристского потока, продолжительность тура, возрастной признак, используемый транспорт, форма сотрудничества.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие разновидности форм туризма: рекреационная, познавательная, научная, деловая.

Рекреационный туризм - туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения.

При этом следует иметь в виду, что пребывание граждан в специальных санаториях (как при наличии больничного листа, так и при его отсутствии) не относится к туризму, так как санаторий - это разновидность больницы. Передвижение людей в выходные дни в целях отдыха, развлечения, занятия спортом называется «туризм конца недели».

Познавательный (культурный) туризм - путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

Научный туризм - посещение конгрессов, симпозиумов с последующими экскурсионными поездками.

Деловой туризм (поездки бизнесменов с деловыми целями) представляет собой наиболее динамичный и доходный вид туризма.

По характеру организации путешествия выделяют индивидуальный, групповой, организованный, самостоятельный (неорганизованный), стационарный, передвижной, социальный туризм.

Путешествие человека (семьи) по собственному плану, включающему определение районов посещения, продолжительности остановок, условий ночлега

Технология разработки туристского маршрута

и т.п., называется индивидуальным, а путешествие в составе группы по плану туристского хозяйствующего субъекта называется групповым туризмом.

Путешествие одного или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристским хозяйствующим субъектом, называется организованным туризмом. Данные туристы и туристский хозяйствующий субъект связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.

Организованные туристы обеспечиваются комплексом туристских услуг по заранее приобретенной путевке на определенный срок (отдыхающие на турбазах, в санаториях, домах отдыха, по курсовкам). К организованным туристам также относятся те, кто на определенный срок приобрел лишь часть туристских услуг (например, курсовку только на питание).

Путешествие одного или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристским хозяйствующим

субъектом, называется самостоятельным туризмом. Самостоятельный туризм - это путешествия с использованием активных способов передвижения.

Стационарный туризм связан с постоянным местом размещения туриста на весь период действия туристской путевки (на морском берегу, турбазе и т.п.).

Передвижной туризм - это туризм, связанный с путешествием (круизы, туры).

Социальный туризм - это путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством или профсоюзами на социальные нужды.

По интенсивности продаж турпутевок различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Эта разновидность формы туризма характерна прежде всего для наиболее известных центров цивилизации, культуры, оздоровления: известные города мира, курорты, места, располагающие уникальными лечебными минеральными водами и целебными глинами.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Такой туризм является сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой), характеризуются как односезонные, а регионы, посещаемые в любое время года (и летом, и зимой), называются двухсезонными. Сезоны по степени интенсивности посещения туристами данного региона делятся на пиковые (наиболее загруженные), тихие (со средней степенью загрузки) и мертвые (незагруженные, почти не посещаемые туристами).

По продолжительности пребывания туристов в путешествии выделяют кратковременный и продолжительный туризм. Кратковременный туризм - это туризм с продолжительностью путешествия не более трех суток.

Продолжительный туризм - это туризм, при котором срок путешествия составляет более трех суток. В зависимости от продолжительности пребывания в путешествии существенно образом изменяются потребности туриста.

Сокращение времени путешествия на определенном (постоянном) маршруте ведет к увеличению в расходах туриста доли транспортной составляющей, т.е. его затрат на транспорт. В зависимости от возраста туристов туризм подразделяют на детский, молодежный и зрелый.

В зависимости от используемых транспортных средств для передвижения туристов различают следующие разновидности форм туризма: туризм с использованием личного транспорта туриста и туризм с использованием общественного транспорта, т.е. транспорта, принадлежащего или арендованного

Технология разработки туристского маршрута

туристским хозяйствующим субъектом. К этим разновидностям форм туризма относятся автотуризм, караванный круиз, морской и речной круизы и т.п.

Вопрос 6. Классификация туристских маршрутов.

Таким образом, классификацию туристских маршрутов можно построить 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:

круглогодичные (внесезонные);

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

По построению трассы маршруты подразделяются на:

линейные - с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе;

радиальные - (стационарные) с посещением пунктов из одного стационарного пункта на маршруте;

кольцевые - с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте.

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.

По способам передвижения на маршруте:

- автобусные;

- теплоходные (морские, речные);

- авиационные;

- железнодорожные;

- комбинированные.

По содержанию маршрута:

- отдых на природе;

- отдых на морском побережье;

- отдых в горах и др.[]

Все эти виды маршрутов предусматривают менеджеры турфирмы при составлении туров.

Составляется график движения по маршруту в табличной форме с указанием даты и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

По форме сотрудничества можно выделить безвалютный и валютный обмен туристскими группами. Безвалютный обмен представляет собой взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение

Технология разработки туристского маршрута

определенного количества дней. Сотрудничество с партнерскими туристскими хозяйствующими субъектами на валютной основе предполагает оплату предоставляемых услуг в валюте, оговоренной партнерами; как правило, в двухсторонних соглашениях определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания.

ЛЕКЦИЯ №2

Основы проектирования услуги «Туристское путешествие»

Вопрос 1. ГОСТ Р 50681-2010

ГОСТ Р 50681-2010 был введен 1 января 2010 г, устанавливает порядок разработки документации при проектировании туристских услуг. В данном Государственном стандарте даются ссылки на нормативы, закрепленные законодательными актами.

ГОСТом вводятся определения, касающиеся разработки туристских услуг:
- **разработчик** - предприятие или гражданин-предприниматель, осуществляющий разработку проекта туристской услуги;

- **описание туристской услуги** - информация об основных характеристиках туристской услуги и условиях обслуживания;

- **тур** - набор туристских услуг с конкретными сроками начала и окончания исполнения, реализуемый оптовому или розничному потребителю. В проектировании туристского путешествия тур имеет значение проектировочного модуля;

- **программа обслуживания клиентов** - перечень услуг, достопримечательных и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенных последовательности, времени, месте и условиях обслуживания;

- **туристский маршрут** - предварительно намеченный путь туристского похода (экскурсии, путешествия), характеризующийся определенным порядком перемещения туристов по географическим точкам;

- **туристская трасса** - утвержденный и соответствующим образом оборудованный маршрут;

- **технологическая карта экскурсии** - технологический документ, определяющий логическую последовательность осмотра достопримечательных объектов на маршруте. Технологическая карта включает пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии (продолжительность, протяженность, месторасположения остановок, точек обзора и т.д.), основные творческие задачи экскурсовода на каждом этапе. Это необходимо при разработках программ по внутреннему и въездному туризму;

- **технологическая карта туристского путешествия** - технологический документ, определяющий содержание программы и условия обслуживания туристов на конкретном маршруте;

- **контрольный текст экскурсии** - технологический документ, включающий научное, актуализированное содержание информации, предоставляемой экскурсантам. На основе контрольного текста экскурсовод составляет индивидуальный текст, отображающий особенности и возможности экскурсовода и отвечающий интересам конкретных экскурсантов;

Технология разработки туристского маршрута

- **«портфель экскурсовода»** - комплект информационных материалов (фотографии копий документов, географических карт, схем, репродукций с картин и др.), используемых экскурсоводом в ходе экскурсии.

Рассмотрим общие требования к проектированию услуг. Проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей», безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды.

Проектируемые услуги должны соответствовать обязательным требованиям действующих законодательных актов и нормативных документов. Проектные документы, разрабатываемые на туристские услуги, предприятия и объекты туристского обслуживания (гостиницы, турбазы, кемпинги, маршруты, канатные дороги, горнолыжные подъемники и др.) должны пройти государственную экологическую экспертизу в соответствии с Законом РФ «Об охране окружающей среды». Проектирование туристской услуги может осуществляться туристским предприятием, ее предоставляющим, или другой организацией на договорной основе по инициативе заинтересованных предприятий и организаций, включая общественные организации потребителей. Основой для проектирования услуги является краткое ее описание-набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком услуг и учитывающих возможности исполнителя услуги.

Руководство туристского предприятия утверждает порядок и процедуры разработки конкретной услуги, организацию ее предоставления и определяет ответственность каждого участника процесса проектирования услуги. Проектирование туристской услуги осуществляется в несколько этапов:

- составление вербальной модели туристской услуги/ туристского продукта;
- установление нормируемых характеристик услуги;
- установление требований к технологии и процессу оказания услуги;
- разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества проектируемой услуги;
- анализ проекта и разработанных информационных материалов;
- представление проекта на утверждение.

Вопрос 2. Основные этапы проектирования туристских услуг.

Для составления вербальной модели за основу берут любой вид туристских услуг, который может вызвать интерес и стимулировать реализацию туристского продукта.

При составлении вербальной модели учитывают :

- вид туристской услуги в соответствии с ГОСТ Р Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения.
- основную направленность услуги, в.т.ч рекреационную (оздоровление, лечение, ландшафтные красоты, посещение исторических мест и памятников ит.п);
- туристский маршрут (путь следования туристов, географические пункты отправления и прибытия, ночевков, стоянок и т.п);

Технология разработки туристского маршрута

- перечень и возможности субъектов туристской индустрии, предоставляющих услуги размещения и проживания, питания, перевозки туристов, экскурсионные и др.;

- возможное качество оказания туристских услуг.

По каждой характеристике услуги должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения. Конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

ГОСТ указывает требования к документации, детализирующей требования к процессу обслуживания туристов, которая должна содержать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- характеристику процесса обслуживания туристов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение поставок услуг;
- гарантии;
- необходимые согласования (с собственниками рекреационных ресурсов, органами санитарно-эпидемиологического и пожарного надзора, гоэавтоннспекцией и др.).

Конкретные требования к процессу обслуживания туристов должны быть не ниже требований, утвержденных действующими нормативными документами. Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляется по отдельным этапам (например, предоставление информации об услуге, оказание услуги, расчеты на услугу) и составление для каждого из них технологических карт. Содержание и последовательность этапов могут варьироваться в зависимости от вида услуг».

Результатом проектирования туристской услуги являются технологические документы: технологические карты, инструкции, правила, регламенты. В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения ею соответствия запроектированным характеристикам.

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.

Анализ проекта является завершающим этапом проектирования и имеет целью подтвердить, что:

- характеристики проектируемой услуги обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов, а также охрану окружающей среды;

- требования к процессам обслуживания туристов соответствуют проектируемым характеристикам услуг;

- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку проектируемой услуги.

Утверждение проекта является завершающим этапом проектной разработки. Документацию обслуживания туристов утверждает руководитель

Технология разработки туристского маршрута

туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменения проекта допускаются только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждаются руководителем туристского предприятия.

Рассмотрим этапы проектирования услуги «туристское путешествие» на основе ГОСТа:

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

Проектирование услуги «туристское путешествие» в целом. Проектирование тура, осуществляемое туристским предприятием, предусматривает согласование возможностей туристского предприятия с запросами туристов.

Краткое описание услуги "туристское путешествие" составляете на основе изучения потребностей и платежеспособного спроса населения на виды и формы туристских путешествий и возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе.

Краткое описание услуги «туристское путешествие» конкретизируют в проекте программы туристов. Разработка программы обслуживания включает определение:

- маршрута путешествия;

- перечня туристских предприятий - исполнителей услуги;

- периода предоставления туров каждым предприятием - исполнителем услуги;

- состава экскурсий и достопримечательных объектов;

- перечня туристских походов, прогулок;

- комплекса досуговых мероприятий;

- продолжительности пребывания в каждом пункте маршрута;

- количества туристов, участвующих в путешествии;

- видов транспорта для внутримаршрутных перевозок;

- потребности в инструкторах - методистах по туризму, экскурсоводах, гидах-переводчиках, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки;

- необходимого количества транспортных средств;

- видов, форм рекламных, информационных и картонных листов к туристским путевкам и их подготовку (**Приложение ГОСТ Р 50681-2010**).

Вопрос 3. Этапы организации и составления программы туристского-экскурсионного маршрута .

Туризм (от франц. — прогулка, поездка) — это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, который превратился в настоящее время в целую отрасль, мировую индустрию. Основные функции туризма: воспроизводящая, познавательная, а также функция самовыражения. Все эти функции тесно взаимосвязаны, дополняют и сопутствуют друг другу, позволяя осуществлять современный подход к туризму как программному обслуживанию.

Программное обслуживание - это комплексное предоставление определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства (на транспорте, пешком, на животных или другими способами), подчиненное одной цели (мотиву), побудившей его (клиента) к решению собственных проблем (возможности знакомства, обучения, самовыражения, удовлетворения любопытства и др.) с помощью путешествия.

Технология разработки туристского маршрута

В связи с высокой степенью накала конкурентной борьбы на международном туристском рынке большинство туристских фирм стало предлагать своим клиентам комплексное обслуживание по определенной программе. Это резко и довольно сильно увеличило рынок, расширив систему спроса и предложения, позволило дифференцировать его, а туристским фирмам - специализироваться на том или ином виде программ (тематике, технологии), что, естественно, сразу повысило уровень обслуживания.

Согласно ГОСТа Р 50681-2010 Программа обслуживания туристов: Перечень предоставляемых услуг, посещаемых объектов показа и досуговых мероприятий, сформированный в определенной последовательности, с указанием времени, места и условий обслуживания.

Краеугольным камнем туристской программы является основная цель путешествия. Это связано с тем, что, как показали исследования, турист не считает программу и обслуживание качественными (даже программу самого высокого уровня), если цель путешествия не достигнута. Например, при покупке тура клиент предполагал, что получит много познавательных экскурсий, а в процессе обслуживания выяснилось, что на фешенебельном курорте все экскурсии предоставляются за дополнительную плату, да и то при условии набора минимального количества человек в экскурсионной группе. Турист не удовлетворен. Программа его не устроила - обслуживание некачественное. И наоборот. Такая реакция потребителя на обслуживание оказывает влияние на восстановительный эффект поездки и отдыха, так как этот эффект тесно связан с психологическим уровнем восприятия отдыха и путешествия.

При этом базовой основой программирования туристского обслуживания являются, конечно, вкусы, привычки и пожелания клиентов. 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 листовок к туристским путевкам и их количество.

С точки зрения программного обслуживания туристские программы - это всегда тематическая направленность. В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, а также услуг, дополняющих и сопутствующих.

Технология разработки туристского маршрута

Подход к туристскому программированию условно включает такие необходимые составляющие, как качество, оптимальность и психологическая подготовка их восприятия.

Программный туризм - это предоставление туристам нормативно заданного объема услуг, оптимально соответствующего типу потребителя и цели путешествия, гарантирующего содержательную деятельность в соответствии с рекреационными потребностями.

Данное определение включает три основных принципа:

- а) ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов;
- б) учет индивидуальных потребностей каждого туриста;
- в) гарантию запланированного уровня и объема услуг, обслуживание по научно обоснованным нормам и стандартам, о которых потребитель информируется не позднее стадии реализации своего заказа или приобретения путевки.

Для успешного внедрения программного обслуживания в туризме необходимо следующее:

- специальная подготовка, переподготовка и повышение квалификации туристских кадров;
- разработка типовых сценариев и циклов рекреационных занятий;
- активное развитие туристской инфраструктуры;
- государственная поддержка частных предпринимателей;
- гарантия защиты прав потребителей;
- организация системы реализации запроса таким образом, чтобы потребитель мог участвовать в конструировании программы собственного отдыха;
- дифференцированный подход к обслуживанию различных групп населения, связанных общностью социально-психологических признаков и интересов;
- специализация туристских предприятий по отдельным видам программ обслуживания.

В числе параметров для дифференциации программ туристского отдыха и путешествий могут быть выделены:

- основные виды рекреационной деятельности (рекреационные занятия, циклы и системы занятий);
- основные группы населения, на которые рассчитаны программы;
- степень ориентации и зависимости от материально-технической базы, рекреационных ресурсов и туристской инфраструктуры;
- пространственно-временная локализация, социально-функциональная направленность (оздоровление, общение, познание и др.).

Эти и другие параметры могут быть использованы для построения программы туристского обслуживания и конструирования программ.

Программное движение в туризме в значительной степени изменчиво по содержанию и зависит от таких непредсказуемых движений, как мода, увлечения, устаревание и потеря интереса. Поэтому с течением времени появляются новые виды программ и исчезают некоторые прежние. Задача менеджеров - отслеживать и вовремя реагировать на происходящие изменения спроса и потребности.

При составлении программы обслуживания обычно используются следующие подходы:

- а) При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) - программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без

Технология разработки туристского маршрута

распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т. д.

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

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

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

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

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

При составлении программ туров необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Не стоит предлагать турпоход на байдарках по рекам Подмосковья туристам, приехавшим в Москву с целью знакомства с историко-архитектурными памятниками. Если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей. При разработке, к примеру, программы фольклорного (этнографического) тура вся экскурсионно-досуговая программа строится на принципах знакомства с местным фольклором, национальными особенностями, местными промыслами и т. д.

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

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую фирму заранее выясняют пожелания туристов. Здесь уже имеется в виду не столько изучение спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение биржи для деловых туристов и т.п.). В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т. е. человека, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

Технология разработки туристского маршрута

Программа данного тура составлена с учетом интересов туристов, увлекающихся фольклором, интересующихся историей и национальными особенностями нашей страны. Технология организации таких туров подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства страны.

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

ЛЕКЦИЯ №3

Документационное обеспечение туристского маршрута

Результатом проектирования услуги по организации внутреннего туризма являются следующие технологические документы:

- технологическая карта туристского путешествия (приложение А);
- информационный листок к туристской путевке (приложение Б)

Вопрос 1. Перечень основных документов

Технологическая карта.

Технологическая карта туристского маршрута — основной документ транспортного маршрута — составляется работником субъекта хозяйствования, занимающегося туристской деятельностью, и турорганизацией, подписывается руководителем планово-финансового отдела, руководителем предприятий, обслуживающих маршрут, скрепляется печатью.

При разработке технологической карты маршрута определяются основные показатели маршрута, места пребывания, дата заездов, примерное (ожидаемое) количество туристов, программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту, описание.

2. Паспорт маршрута.

Паспорт маршрута представляет собой более подробное описание маршрута, включает организационные и правовые моменты, регулирует взаимоотношения между туристским предприятием, туристом и фирмой, заключившей с туроператором партнерское соглашение. Также здесь отражаются условия страхования туристов.

3. Информационный листок.

Согласно законам «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в РФ» туристу должна быть предоставлена достоверная и полная информация о предстоящем путешествии. Поэтому информационный листок обязательно должен прилагаться в комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту на руки. Содержание информационного листка должно отвечать требованиям ГОСТ Р 50690 – 2000, п. 5.7. и содержать достоверную информацию о потребительских свойствах туристских услуг – о программе пребывания и маршруте путешествия, в том числе информацию о:

Технология разработки туристского маршрута

- районе путешествия (о стране пребывания);
- правилах пресечения границы;
- средствах размещения и наборе предоставляемых услуг (место нахождения, категория, уровень комфортности);
- условиях проживания;
- условиях питания;
- условиях трансфера;
- программе тура;
- экскурсионном обслуживании;
- наличии гида, сопровождающего;
- пунктах медицинской помощи и правилах страхования туристов;
- возможных угрозах жизни или здоровью туриста (условия безопасности туристов на маршруте);
- необходимых контактных телефонах для связи с Посольством России;
- прочих сведениях и рекомендациях, вытекающих из особенностей и специфики конкретного тура или направления;

Турист должен не только ознакомиться с содержанием информационного листка, но и поставить свою подпись в подтверждение того, что он ознакомлен с предложенной информацией.

4. Памятка – программа для туристов

Тексты памяток для туристов – составляются в особых, необходимых случаях, например при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных) или в случае направления туристов в эндемические страны.

В соответствии с требованиями ГОСТ Р 50690 – 2000, п. 5.7. памятка для туриста должна содержать информацию о:

- правилах въезда в страну (место) временного пребывания;
- условиях пребывания;
- таможенных правилах;
- обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;
- состоянии окружающей природной среды;
- факторах риска для здоровья, исходя из климатических и природных условий;
- часовом поясе и климатических условиях на маршруте;
- опасностях, с которыми туристы могут встретиться во время путешествия;
- правилах личной безопасности;
- особенностях путешествий;
- курсе валют и порядке их обмена;
- правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки;
- прочую полезную информацию.

Наличие таких памяток у туристов в обязательном порядке проверяется при таможенном досмотре в некоторых аэропортах.

5. Ваучер

Туристский ваучер должен быть приложен к туристской путевке. Согласно статье 10 Закона «Об основах туристской деятельности РФ» на основании туристского ваучера осуществляется урегулирование взаиморасчетов между туроператором и турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему, или лицами, предоставившими конкретные услуги.

Технология разработки туристского маршрута

Ваучер – документ, который подтверждает статус лица или группы лиц как туристов, и гарантирующий предоставление туристу (группе) всех оплаченных услуг. Он предназначен для предоставления его поставщикам туристских услуг ил для внутреннего учета в отчетности туроператора и выполняется в форме стандартного бланка, заверенного печатью и подписью руководства туристского предприятия.

Ваучер должен отвечать следующим требованиям:
- быть оформленным на одном из языков международного общения (чаще всего на английском);

- выписываться только от имени туроператора, непосредственно вступающего в контакт с поставщиками туристских услуг;

- содержать информацию о туристах (их личные данные), информацию об оплаченных ими туристских услугах, сроках поездки, указание на туроператора, выдавшего ваучер, и на турагентство, продавшее тур, а также номер ваучера;

- не отражать реальной стоимости тура, оплаченной туроператору агентством, т.к. оплачиваемая туроператору стоимость услуг меньше суммы, уплаченной туристами.

Ваучер является основным документом, который гарантирует получение туристом оплаченных им услуг. Ваучер предназначен для предоставления его поставщикам туристских услуг ил для внутреннего учета в отчетности туроператора. Обычно ваучер выполняется в форме стандартного бланка, заверенного печатью и подписью руководства туристского предприятия, и выдается туристу или руководителю туристской группы перед началом поездки. К групповым ваучерам должны прилагаться списки туристов, в которых указываются их паспортные данные.

Ваучер не имеет строгих правил оформления и обычно разрабатывается принимающей стороной. В «шапке» указывается название фирмы, исходные данные, его номер и когда он был подтвержден. Затем заполняются строки, касающиеся непосредственно информации об оплаченных туристских услугах, а именно:

- название отеля;

- дата прибытия;

- дата убытия;

- Тип номера;

- имя (в русской версии – фамилия) туриста или туристов, если их едет несколько по одной путевке;

- номер рейса прибытия;

- время прибытия.

Далее следуют контактные телефоны, роспись и должность ответственного лица принимающей фирмы, в случае необходимости на бланках ваучера проставляется печать принимающей фирмы. Также указываются почтовые реквизиты фирмы, номера ее факса, телефона и электронный адрес.

6. Заявка на бронь

.Согласно Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (гл. IV, ст. 9) - это конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, туроператору на формирование туристского продукта. Заявка туриста (группы туристов) на бронирование тура должна быть оформлена на специальном бланке.

7. Договор с туристом.

Договор с клиентом на приобретение тура составляется согласно гл. IV ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской

Технология разработки туристского маршрута

Федерации» и на базе Типового договора о купле-продаже. К существенным условиям договора относятся:

- информация о туроператоре (продавце), включая данные о лицензии на право осуществления туристской деятельности, юридическом адресе предприятия и банковских реквизитах;
- сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- информация о туроператоре на приеме (партнере продавца), включая данные о лицензии, юридическом адресе, банковских реквизитах и контактных телефонах;

- информация о потребительских свойствах туристского продукта, программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и сертификации туристского продукта;

- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;
- минимальное количество туристов в группе;

- срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

- условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи этим споров и возмещения убытков сторон;

- порядок и сроки предъявления претензий туристом (претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии). Один экземпляр договора на туристское обслуживание, заверенный подписями обеих сторон и печатью тур фирмы остается у нее, другой выдается на руки туристу.

Вопрос 2. Методические основы обеспечения безопасности туристов на маршруте

Туристская деятельность напрямую связана со сферой, непосредственно затрагивающей человека, его здоровье, безопасность, социально-экономические права и личное достоинство. Под безопасностью туризма понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно предоставляют федеральному органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они

Технология разработки туристского маршрута

могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

В случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии. Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий.

Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания.

Страховой полис оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. По требованию туриста туроператор (турагент) оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, связанных с совершением путешествия.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.).

Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

- травмоопасность;
- воздействие окружающей среды;
- пожароопасность;
- биологические воздействия;
- психофизиологические нагрузки;
- опасность излучений;
- химические воздействия;
- повышенная запыленность и загазованность;
- прочие факторы;
- специфические факторы риска.

Туристское предприятие должно иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Безопасность проживания в туристских гостиницах, базах, кемпингах обеспечивается соблюдением:

- требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов;
- требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;

Технология разработки туристского маршрута

- техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам;
- мерами, гарантирующими личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

Транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих Правил обслуживания пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т.д.).

Туристское снаряжение и инвентарь, применяемые при обслуживании туристов, должны соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией на эти виды снаряжения.

В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах. Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях.

Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению.

Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания. Информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки, должна содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке. Информация, обеспечивающая безопасность жизни и здоровья туристов в процессе обслуживания, предоставляется в порядке, установленном действующей нормативной документацией.

ЛЕКЦИЯ №4

Виды и особенности договоров между туроператорами и поставщиками услуг

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.

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 рейсы, 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.

Технология разработки туристского маршрута

Крупные туроператоры подписывают обычно долгосрочные 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). Есть риск и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

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, принятая 22.10.1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной ассоциации туристских агентств (ФУААВ);

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

Соглашением по унификации правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12.10.1929 г., с изменениями и дополнениями, внесенными в 1955 и 1975 гг.;

Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1969 г.;

Постановлением межпарламентской ассамблеи государств участников СНГ "Об основных принципах сотрудничества государств, участников СНГ в области туризма" от 29.10.96 г. и др.

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

- Гражданским кодексом РФ (ч.1 и 2 от 21.10.94 и от 22.12.95 г. соответственно);

- Федеральным законом от 24.11.96 г. "Об основах туристской деятельности в РФ";

- Трудовым кодексом РФ.

В практике торговли туристскими услугами 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.

Договоры 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 или 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;

Технология разработки туристского маршрута

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

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договор с гостиничным предприятием.

Договор 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.

Договор 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.

Договор 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.

Договор о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По такому 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 их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;
- количество и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полу пансион, полный пансион, шведский стол 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 от размещения гостей;
- другие специфические вопросы (входит ли в стоимость пользование сауной, бильярдом, время работы бассейна, набор дополнительных услуг и пр.).

Технология разработки туристского маршрута

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

Условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на не проданные услуги).

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 др.);
- примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
- определенные сроки снятия заказов без предъявления штрафных санкций;
- материальная ответственность за срыв питания с той или с другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием.

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями), регламентируемого Гражданским кодексом РФ (гл. 40 "Перевозка"); положением об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами, утвержденным приказом Министерства транспорта РФ от 08.01.97 г. № 2; 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, т.к. они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирм, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителя, 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 необходимо оформление специальной страховки (зеленой карты) и страхования ответственности за ущерб причиненный третьим лицам.

В договоре с АТП следует обязательно оговорить 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

Технология разработки туристского маршрута

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 использования автотранспорта;
- максимальные сроки ожидания автотранспорта при опоздании туристов;
- основные права и обязанности туристов, гида, 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. Это аналог черного ящика на самолетах - прибор контролирующей работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию. (Это тоже включается в договор с АТП).

Договор с авиакомпаниями.

Все правила авиа поездок в нашей стране регулируются воздушным кодексом РФ от 19.03.1977 г., а также рядом международных соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г. (Гамбургские правила).

Договорные взаимоотношения с авиа перевозчиками строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 "Перевозка").

Договоры с авиа компаниями могут быть трех видов:

- договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах;
- агентское соглашение;
- чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах. 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 не реализацию мест падает на туристскую фирму, независимо от причины не реализации. Финансовые потери несет турфирма.

При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или другими ее 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);

Технология разработки туристского маршрута

- сроки подачи заявок и выкупа билетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия их предоставления;
- скидки и льготы на квоту мест;
- порядок и сроки возврата выкупленных, но не использованных 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 билетов, 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 имеет дополнительный пункт продажи (одним из условий агентского соглашения является продажа под туры билетов именно этой авиакомпании). Агентское соглашение с авиакомпанией оговаривает следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления билетов и их бланков;
- вопросы подготовки кадров для обслуживания этого оборудования;
- объемы продаж (чаще всего по количеству билетов за период или по размеру выручки);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- по чьей цене продаются билеты (чаще по цене компании);
- цены и тарифы продаж билетов;
- условия оплаты авиабилетов - предоплата или оплата по мере продажи (предоплата устанавливается для групп туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу билетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность предоставления отчетов, их форма и прилагаемая документация;

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных перевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса, которая включает стоимость аренды 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;
- сроки действия договора (сезон, год и т.д.);
- регулярность совершения рейсов;

Технология разработки туристского маршрута

- возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартерных авиарейсов состоит в том, что на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов, т.е. 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.

Практика показывает, что браться за организацию подобных рейсов имеет смысл только тогда, когда за 4-5 месяцев возможно проведение как минимум 15-17 сдвоенных рейсов (туда и обратно). Периодичность рейсов - 1-2 раза в неделю и совсем редко - в 10 дней или в 2 недели.

В сезон реально можно организовывать 20 заездов (при еженедельных полетах), можно даже увеличить количество полетов до 2 раз в неделю, тогда количество полетов за сезон возрастает до 40. Это значительно снижает тариф, но недоступно для большинства туристских фирм.

Этим объясняется возникновение на рынке промежуточных предпринимателей - фирм-оптовиков, которые реализуют блок-чартеры (по 10-30 мест). Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по терм вариантам: жесткий блок, мягкий блок 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. Отказ в более поздние сроки облагается штрафом. Применяют их достаточно редко, т.к. оптовикам это не выгодно.

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных авиарейсов. Тарифы на 10-15 % ниже, чем на мягком. Цена фиксируется на весь сезон, что дает возможность реализаторам варьировать цены в пик сезона и в конце его.

Комбинированный блок наиболее распространен. Он сочетает элементы двух предыдущих вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой системе, другая - по мягкой.

Договор с экскурсионной фирмой.

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

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные);
- 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 (на групповые или индивидуальные, по возрастным группам);
- скидки на групповые посещения музея;
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;

Технология разработки туристского маршрута

- сроки отмены заявок;
- материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров.

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, охота, рыбалка и многое другое.

ЛЕКЦИЯ №5

Особенности проектирования туристских маршрутов для туристов разной категории

Вопрос 1. Сегментирование по демографическому признаку

Покупатели имеют разные вкусы, устремления, привычки, возможности и т.д. предъявляя неодинаковый спрос. Чем больше потребители отличаются между собой, тем труднее создать такой товар (услугу), который удовлетворял бы абсолютно всех и тем бесполезнее становится реклама, рассчитанная на всех покупателей сразу. С обострением конкуренции производители стремятся уловить малейшие оттенки потребительского спроса, чтобы предложить продукт, востребуемый на рынке. Однако выпускать товары (услуги) для каждого человека в отдельности, ориентируясь на его индивидуальные желания и запросы, невыгодно производителю. Вместо этого продавец выявляет широкие группы потребителей со сходными признаками, характеризующиеся относительно однородным спросом. Такие группы называются сегментами, а процесс их выделения - сегментированием. Оно считается ключевой технологией маркетинга.

Сегментирование по демографическому признаку заключается в делении рынка на группы по возрасту, полу потребителей, их семейному положению, составу семьи и т.д. Эти и другие демографические характеристики являются самыми распространенными факторами сегментирования. Одна из причин подобной популярности кроется в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара (услуги) тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина состоит в том, что демографические характеристики сравнительно легко поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда описание рынка ведется с иных позиций (например, исходя из существования разных типов личностей), демографические параметры все равно принимаются во внимание.

При сегментировании туристского рынка по демографическому признаку ВТО рекомендует выделять пять возрастных групп.

В первую группу от 0 до 14 лет попадают дети. Они, как правило, путешествуют с родителями, которые принимают за них решение о поездке. Многие туристские услуги предоставляются им по льготным расценкам. Размеры скидок нередко служат основанием для дальнейшей градации этой категории путешествующих лиц на более мелкие и однородные части: младенцы до года, которые могут перевозиться бесплатно, дети от года до 5 лет, от 6 до 11 лет и от 12 до 14 лет.

Технология разработки туристского маршрута

Вторую группу от 15 до 24 лет образует молодежь. В отличие от детей молодые люди путешествуют без родителей. Они располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку.

Третий сегмент туристского рынка состоит из сравнительно молодых, от 25 до 44 лет экономически активных людей. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время. Модель туристского поведения лиц этой группы складывается в значительной степени под влиянием потребностей и интересов их детей.

К четвертой категории относятся люди среднего возраста от 45 до 64 лет. Они еще сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях, которые, повзрослев, покинули отчий дом. На Западе такие семьи часто называют «опустевшими гнездами».

Самостоятельный сегмент образуют лица старшего возраста, главным образом неработающие пенсионеры. Рынок туризма пожилых людей старше 65 лет претерпел глубокие изменения за последние 10-20 лет и характеризуется высокими темпами роста туристских поездок.

Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты. Предложенная ВТО классификация посетителей по возрасту может быть принята за основу национальными туристскими администрациями, органами статистики, туристскими предприятиями и использована ими с учетом местных особенностей (таблица).

Сегментирование по социально-экономическому признаку давно известно и применяется в маркетинговых исследованиях рынка путешествий. Среди социально-экономических характеристик потенциальных туристов наиболее важными являются уровень доходов, а также социальный статус, род занятий (профессия) и уровень образования. Создавая туристский продукт, производитель должен ответить среди прочих и на такие запросы: "Кто может позволить себе приобрести данный тур?", "Кого он заинтересует?" Если подойти к решению поставленных вопросов с исторической точки зрения, то станет очевидным, что на каждом этапе общественного развития существовали один или несколько социальных слоев, определявших картину путешествий.

Таблица. Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой «Ланн Поли»)

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный	Отдых с	Солнечные	Вкусная еда	Пассивный

Технология разработки туристского маршрута

	отдых	семьей	ванны		отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и другими

Психографический подход, тесно связан с другим видом сегментирования рынка на основе особенностей поведения людей при покупке. Ряд специалистов считают поведенческие параметры наиболее подходящими для идентификации потребительских сегментов.

Сегментирование по поведенческому признаку позволяет выделить сравнительно однородные группы потребителей в зависимости от их отношения к фирме и ее предложению, осведомленности о товаре (услуге), реакции на него и характера использования. Если психографическое сегментирование сконцентрировано на потребителях его личностных характеристиках и образе жизни, то при сегментировании по поведенческому признаку клиент рассматривается в увязке с продуктом. При этом особо пристальное внимание уделяется двум категориям лиц, которые уже пользуются продуктом или являются его потенциальными покупателями.

В туризме при исследовании потребительского рынка применяются главным образом три разновидности сегментирования по поведенческому признаку. Одна из них - сегментирование по искомым выгодам (преимуществам). В туризме самым крупным членением рынка по искомым выгодам считается деление на посетителей с развлекательными и деловыми целями. Эти два главных сегмента посетителей в свою очередь могут быть разделены на более мелкие рыночные аудитории. Например, многие из тех, кто, едет отдыхать, стремятся оторваться от повседневной: действительности и компенсировать недостаток физической активности. Иные рассматривают туризм как средство межличностного общения. Их досуговая деятельность нацелена на установление более тесных коммуникативных отношений с другими отдыхающими. Особо любознательные туристы, объединяющиеся под девизом «Культура, открытие, жизнь», желают получить новую информацию, обогатиться интеллектуально или на время сменить род занятий. Широкий круг отдыхающих нуждается в покое, реабилитации после стрессовых ситуаций обыденной жизни. Есть и такие туристы, которые ищут в путешествии возможность реализовать свой творческий потенциал. Конечно, приведенный перечень искомых выгод нельзя считать исчерпывающим. Однако он дает представление о многообразии преимуществ, ожидаемых туристами в путешествиях, и видах досуговой деятельности, в которых в той или иной мере они реализуются.

Программное обслуживание в первую очередь использует мотивы и стремления клиентов. Естественно, что не все они могут быть отчетливо сформулированы и определены. Поэтому при их описании необходимо придерживаться несколько условной классификации, основанной на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха или путешествия.

Мотивы туристов при выборе путешествия могут быть самыми разнообразными и зависят от многих факторов. Среди них, конечно же, и возраст, и уровень доходов туристов, и национальные особенности, и даже мода.

Однако среди всего многообразия мотивов специалисты выделяют наиболее типичные, присутствующие у большинства потребителей на большинстве туристских рынков. На них обычно основываются стандартные программы

Технология разработки туристского маршрута

обслуживания, распространенные во всем мире. Это следующие мотивы и связанные с ними программы обслуживания:

1. Забота о сохранении здоровья - в этой группе программ предусмотрены туры с лечением, массажем и другими процедурами для семей, инвалидов, некурящих или бросающих курить, туры с оздоровительными видами спорта (плавание, аэробика, лечебная гимнастика и пр.).

2. Занятия спортом как средство психологической разрядки и повышения жизненной активности. Сюда входят туры, позволяющие заниматься в период отпуска такими видами спорта, которыми большинство людей не имеют возможности заниматься регулярно в течение года. Это горные лыжи, теннис, гольф, планерный спорт, конный, парусный спорт, серфинг, виндсерфинг, подводное плавание, сплав на байдарках и катамаранах и многое другое.

3. Обучение. Здесь можно выделить прежде всего изучение иностранных языков и разговорную практику, предусматривающие ежедневные занятия, а также другие виды рекреационных занятий. Кроме того, сюда входят обучение различным видам спорта и профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Небольшую группу составляют обучающие туры по интересам (кулинария, экология, астрономия и др.).

4. Возможность для самовыражения и самоутверждения. Эта группа включает в себя так называемые приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, кругосветное путешествие на теплоходе, африканское сафари, охота на верблюдах (Йемен, Египет) и мотонартах (Финляндия), покорение горных вершин, подводная охота и различные экспедиции.

5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Для таких людей существуют специальные туры для автолюбителей, для «фанатов» и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады, для паломников, для коллекционеров и любителей (например, «Путешествие за орхидеями по Азии»), для гурманов («Сырный тур по Швейцарии» или «Пивной тур по Чехии») и др.

6. Решение деловых проблем. Сюда относятся так называемые деловые, конгресстыры и т. п. Туристская фирма обеспечивает культурную и туристско-экскурсионную программу конгрессов, организует деловые поездки с посещением интересующих клиентов мест и предоставлением соответствующих услуг (транспорта, размещения, питания, конгресс-обслуживания и пр.).

7. Развлечение и потребность в общении с другими людьми. Это в основном путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Эти задачи решаются во всех названных выше турах, но основную роль они играют: в познавательных турах по знаменитым городам, столицам, историческим и культурным центрам; в театральных турах по знаменитым оперным залам, концертам и балетам; в литературных турах по местам действия известных литературных произведений и др.

При выборе программы важны также экономические соображения, территориально-климатические и многие другие.

Каждый вид тура в зависимости от программы имеет особую специфику организации обслуживания туристов, распределения времени и предоставления услуг, технологии обслуживания туристов. При этом программа обслуживания строится исходя из основной цели путешествия. При всем разнообразии вариантов программ соблюдается принцип «Цель путешествия - тип тура».

Технология разработки туристского маршрута

Если не выполняется этот основополагающий принцип организации тура, составления программы, то работа обречена на провал, даже состоящая из высококачественных услуг высшей категории, так как турист считает качественным обслуживание только тогда, когда цель его путешествия выполнена. Если же он ее не достиг (скажем, ехал поправить здоровье, а попал в горный поход), то впечатления его отрицательны. Следовательно, спрос на такое туристское обслуживание падает. То же касается и безликих программ, составленных из услуг различной направленности и тематики и не отвечающих потребностям того или иного сегмента потребителей. Любая программа обслуживания должна быть сориентирована на конкретного потребителя и соответствовать его целевым мотивам.

Туристов как потребителей туристского продукта можно разделить на отдельные категории. Такое деление представляет собой типологию. Типология — это научный метод, в основе которого лежат расчленение систем объектов и их группировка с помощью модели или типа.

Вопрос 2. Классификации туристов по их активность и СТИЛЮ ЖИЗНИ.

В литературе выделяют такие признаки классификации туристов, как их активность и стиль жизни. Активность туристов. Во время отдыха среди туристов традиционно выделяют шесть групп:

- любители спокойного отдыха — туристы, которые покупают тур с целью получения удовольствия от хорошего самочувствия, избавления от скуки и рутины. Они отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море. Сама перемена места несет им радость;

- любители удовольствий — предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Путешествие ради удовольствия со временем меняет свои критерии. Например, старшее поколение убеждено, что работа сама по себе доставляет удовольствие, а нынешнее поколение считает, что развлечение и работа — разные вещи и путешествие позволяет снять эмоциональную и физическую усталость от работы;

- любители активного отдыха — туристы, любящие природу и создающие активную нагрузку своему телу. Зачастую к таким туристам относят тех, кто занимается пассивным физическим трудом, или тех, кто не может воплотить свои представления и желания в движении в реальной повседневности. Они предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением;

- любители спортивного отдыха — туристы-спортсмены, все внимание которых сконцентрировано на спортивных соревнованиях. Спорт — их хобби. Они не боятся физических нагрузок. Миллионы туристов посещают разнообразные спортивные мероприятия. Интерес к спорту в роли как участника, так и зрителя затрагивает все слои общества;

- отдыхающие с целью познания, изучения — туристы, заинтересованные в повышении своего образовательного уровня, познании нового. Поэтому, как

Технология разработки туристского маршрута

правило, они посещают места, обогащенные исторической и культурной ценностью;

- любители приключений — туристы, основная потребность у которых — азарт. Лишь немногие любители острых ощущений отправляются в странствие в одиночку, действительно подвергая себя серьезному риску. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск — это возможность испытать себя. Для некоторых туристов он превращается в страсть, столь же сильную, как к наркотикам.

Стиль жизни туристов является признаком классификации, предполагающей более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и желаниям и. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов: - любители наслаждений — предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку;

- тенденциозные туристы — туристы, для которых отдых связан с возможностью найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «любителей наслаждения» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки; они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона;

- семейные туристы — исключительно семьи с детьми, которые любят проводить свой отпуск в кругу семьи, родственников, друзей. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, чаще всего обслуживают себя сами. Не любят, чтобы им мешали;

- всецело отдыхающие — сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционно: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время отпуска могут быть сохранены их любимые привычки, поскольку они не любят экспериментировать.

Кроме перечисленных выделяют снобов-туристов, которым нравится, что они могут рассказать о местах, которые они увидели, об отелях, в которых они останавливались, о ресторанах, которые они посещали, где никогда не был их собеседник. Снобизм путешественника может быть полезен для турфирмы. Менеджеру требуется немало знаний, умений и изобретательности, чтобы помочь снобу-туристу потратить определенное количество времени, денег и энергии в путешествии.

Типология туристов — важный элемент работы менеджеров турфирмы. Прежде чем предлагать клиенту какой-либо маршрут, нужно определить, к какому из перечисленных выше типов он относится, и только затем, учитывая особенности туриста, продолжать работу с ним.

Исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта их можно разделить на четыре категории:

1. «Экономные» покупатели туристского продукта». Их отличает высокая чувствительность к цене, к качеству, ассортименту услуг;

2. «Персонифицированные» покупатели туристского продукта». Для них важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является для них решающим

Технология разработки туристского маршрута

фактором;

3. «Этичные» покупатели туристского продукта». Они склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг туризма;

4. «Апатичные» покупатели туристского продукта. Для этих покупателей важно качество услуг туризма и не играет роль цена на них. В зависимости от вида предъявляемого спроса на туристский продукт туристов можно разделить на три группы:

- люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;
- люди с высокой покупательной способностью (VIP), спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т.п.);

-люди с покупательским поведением Покупательское поведение туриста касается всех тех природных, психологических, социальных и других причин, которые заставляют его реагировать определенным образом на рекламу.

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

В зависимости от вида заявки туриста и от способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где та цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

Кроме того организация индивидуальных поездок является очень трудоемким процессом, требующим использования компьютерной техники для осуществления бронирования, расчетов и других операций. С другой стороны индивидуальный туризм с экономической точки зрения очень выгоден для туристских фирм, так как дает более высокие доходы в расчете на одного туриста по сравнению с доходами от групповых туров.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в групповых поездках каждый участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Вопрос 3. Классы обслуживания.

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

Технология разработки туристского маршрута

Класс «люкс». При организации тура по этому классу обычно привлекают услуги самого высокого класса. Гостиницы категории 5 звезд и роскошные внекатегорийные отели, перелет первым классом или самолетами бизнес-авиации, питание в роскошных ресторанах, с обязательным обслуживанием, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс» («лимузин-сервис»), индивидуальные услуги гида и т. д. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания.

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

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

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практических занятий



Практическое занятие № 1 «ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СОСТАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА»

Вопросы для обсуждения

1. Раскройте понятие «туристский маршрут».
2. Как отбор туристских услуг, предоставляемых на маршруте, связан с выбранным видом туристского маршрута?
3. Что такое базовый туристский продукт?
4. Что означает «уточнение выбранного туристского маршрута»? По каким причинам происходит уточнение?
5. Что такое цель туристского маршрута с точки зрения потребителя?
6. На чем основывается выбор туроператором цели проектируемого тура?
7. Что означает «достаточная привлекательность разрабатываемого туристского маршрута»?
8. Сформулируйте принципы отбора базовых услуг при разработке туристского маршрута?
9. Что такое базовая привлекательность разрабатываемого тура?

Контрольные вопросы и задания

Индивидуальное задание: Выберите по каталогу туристских фирм базовый тур (например, экскурсионно-познавательный маршрут «Классический Санкт-Петербург»)

Практическое задание:

- Определите структуру выбранного базового туристского маршрута.
- Выявите свойства и цели частных видов базового тура.
- Сопоставьте цели базового и производных от него туристских маршрутов. Оцените, насколько эти цели дополняют друг друга? На сколько они отвечают потребностям туриста?

Литература

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] : учебник для вузов / Е. Н. Ильина ; Рос. междунар. академия туризма. - М. : Финансы и статистик, 2007- 256 с.
2. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. Я. Осипова. - М. : Академия, 2004. - 368 с. Организация туризма. Под редакцией Н.И. Кабушкина. Мн.: Новое знание, 2005.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст] : учебник для вузов / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балтийский междунар. ин-т туризма. - 6-е изд. перераб. и доп. - СПб. : Герда, 2004. - 448 с.

Практическое занятие № 2 «ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ПУНКТОВ И МЕСТ ПОСЕЩЕНИЯ ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ»

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятию «экономный туристский маршрут».
2. Что означает принцип логичности построения туристского маршрута?
3. Что такое туристская дистанция? Назовите и дайте характеристику основным видам туристских дистанций.
4. Назовите основные критерии выбора пунктов и мест посещения туристского маршрута.
5. Как подбирают пункты нового туристского маршрута в зависимости от цели путешествия?
6. Обоснуйте зависимость выбора основных пунктов маршрута от наличия и уровня развития транспортных сетей.
7. Как влияет подбор пунктов и мест посещений на формирование программ обслуживания на туристском маршруте?

Контрольные вопросы и задания

Индивидуальное задание: на основании каталогов туроператоров проанализируйте пункты и места посещений стационарных и маршрутных туров.

Практическое задание:

1. Выберите маршрут: стационарный или маршрутный.
2. Укажите главные пункты выбранного туристского маршрута.
3. Обоснуйте сложность построения туристского маршрута.
4. Что означает доступность туристской дистанции и как это влияет на построение маршрута и выбор основных пунктов и мест посещения?
5. Какие факторы лежат в основе отбора пунктов и мест посещения туристского маршрута?

Литература

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] : учебник для вузов / Е. Н. Ильина ; Рос. междунар. академия туризма. - М. : Финансы и статистик, 2007- 256 с.
2. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. Я. Осипова. - М. : Академия, 2004. - 368 с. Организация туризма. Под редакцией Н.И. Кабушкина. Мн.: Новое знание, 2005.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст] : учебник для вузов / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балтийский междунар. ин-т туризма. - 6-е изд. перераб. и доп. - СПб. : Герда, 2004. - 448 с.

Практическое занятие № 3 «ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ТУРИСТСКОГО МАРШРУТА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТОВ РАЗНОЙ КАТЕГОРИИ»

Вопросы для обсуждения

1. Какие виды и разновидности туров различают по социально-демографическому критерию классификации туристов?
2. Какие возрастные особенности туристов необходимо учитывать при разработке туристских маршрутов?
3. На основе каких критериев туроператор выбирает транспортные средства и услуги для туристов разной категории?
4. Чем отличаются услуги программы туристского маршрута для туристов разных классов обслуживания: класс «люкс»; первый класс; туристский класс; экономкласс.
5. В силу каких причин привлекательный для одной категории туристов маршрут может стать непривлекательным для другой категории?
6. Сравните туры с сопровождением руководителем группы и без сопровождения. Какие отличительные особенности построения туристского маршрута и состава услуг программы обслуживания?

Контрольные вопросы и задания

Индивидуальное задание: на основании каталогов туроператоров выберете и проанализируйте туры для двух различных категорий туристов.

Практическое задание:

1. Охарактеризуйте особенности категорий туристов, выбранных туров: мотивация, потребности, класс обслуживания.
2. Особенность выбора и предоставления услуг на маршруте.
3. Какие права и обязанности имеет руководитель туристской группы?
4. Какие обязанности возлагаются на сотрудников турфирмы при организации тура без сопровождения руководителя туристской группы?

Литература

1. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Текст] : учебник для вузов / Е. Н. Ильина ; Рос. междунар. академия туризма. - М. : Финансы и статистик, 2007- 256 с.
2. Осипова, О.Я. Транспортное обслуживание туристов [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. Я. Осипова. - М. : Академия, 2004. - 368 с. Организация туризма. Под редакцией Н.И. Кабушкина. Мн.: Новое знание, 2005.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст] : учебник для вузов / М. Б. Биржаков ; Нац. акад. туризма, Балтийский междунар. ин-т туризма. - 6-е изд.перераб.и доп. - СПб. : Герда, 2004. - 448 с.