



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ к проведению практических занятий по дисциплине

«Технологии выездного туризма»

Автор

Экиниль Г.Е.

Ростов-на-Дону, 2016

Аннотация

Методические указания предназначены для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм» очной формы обучения.

Автор



к.п.н., доцент
Экиниль Г.Е.



Оглавление

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	4
Практическое занятие №1	5
Понятие и виды деятельности туроператора	5
Практическое занятие №2	5
Создание туристского продукта	5
Практическое занятие №3	6
Классы обслуживания. Пакет услуг	6
Практическое занятие №4	7
Проектирование тура	7
Практическое занятие №5	8
Программа обслуживания	8
Практическое занятие №6	22
Поставщики услуг	22
Практическое занятие №8	24
Туристская документация	24
Практическое занятие №9	25
Формирование сбытовой сети	25
Практическое занятие №10	27
Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение	27
Практическое занятие №11	28
Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе	28
Практическое занятие №12	29
Нерекламные методы продвижения. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта	29
Практическое занятие №13	30
Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта	30
Практическое занятие №14	31
Участие в выставках	31
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	32

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Понятие и виды деятельности туроператора

Создание туристского продукта

Классы обслуживания

Пакет услуг

Проектирование тура

Программа обслуживания

Поставщики услуг

Заключение договоров с поставщиками услуг

Договор между туроператорами

Туристская документация

Продвижение туристского продукта

Формирование сбытовой сети

Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение

Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе

Нерекламные методы продвижения.

Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта

Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта

Участие в выставках

Практическое занятие №1

Понятие и виды деятельности туроператора

Контрольные вопросы

1. С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Что такое туроператор?
3. Каковы основные различия между турагентом и туроператором?
4. Какие типы туроперейтинга вам известны?
5. Что такое инициативный и рецептивный туроперейтинг?
6. Каковы основные функции туроперейтинга?

Практические задания

1. Самостоятельно проведите исследования рекламы туроператоров по средствам массовой информации («Экстра-М», «Вояж», «Туризм», «Турифо» и др.) и определите среди рекламы предложения инициативных и рецептивных туроператоров. По каким параметрам это можно определить?
2. Найдите среди рекламных предложений инклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте. Приведите примеры фирм, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления последних отличаются от рекламы инклюзив-туров?
3. Назовите основные функции туроператора.

Практическое занятие №2

Создание туристского продукта

Контрольные вопросы

1. Что такое индивидуальный тур?
2. Что такое групповой тур?
3. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.

Практические задания

1. Возьмите для примера два каких-либо туристских продукта (тура) российского рецептивного туроператора и проведите

Технологии выездного туризма

оценку их потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их. Проанализируйте, от чего зависят конкретные потребительские свойства каждого продукта.

2. Произведите экспертную оценку оптимальности обслуживания туристов на исследуемых турах. В каком случае предлагается более оптимальная программа? От каких факторов производства это зависит?

3. Разработайте план-программу обеспечения гостеприимства на каждом из исследуемых туров.

Практическое занятие №3

Классы обслуживания. Пакет услуг

Контрольные вопросы

1. Что такое классы обслуживания?
2. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.
3. Что такое основные и дополнительные услуги? В чем их различие?
4. Дайте определение понятия «пакет услуг».
5. В чем состоят преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров?
6. Какими бывают групповые поездки - заказными или инклюзивными?
7. Дайте определение понятию «туристский пакет» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.
8. Как определяется цена турпакета?
9. Назовите факторы, влияющие на ценообразование в туризме.

Практические задания

1. Проанализировав рекламные объявления туроператоров, выделите из них инклюзивные туры. Объясните ваше решение.
2. Составьте набор основных услуг какого-либо инклюзив-тура, включив дополнительные услуги.

Практическое занятие №4

Проектирование тура

Контрольные вопросы

1. Что такое проектирование тура?
2. Какими законодательными документами оно определяется?
3. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит?
4. Что содержит документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов?
5. Назовите этапы проектирования услуги «туристское путешествие».
6. Что должно быть включено в краткое описание услуги «туристское путешествие» и в проект программы обслуживания туристов?
7. Как проектируется тур и какими документами оформляется?
8. Каковы общие требования к туристской услуге?
9. Каковы рекомендуемые требования к туристской услуге? Охарактеризуйте их.
10. Назовите методы контроля качества обслуживания туристов.
11. Зачем нужен анализ проекта услуги «туристское путешествие»?
12. Кто утверждает документацию на спроектированные услуги и процессы обслуживания? Могут ли быть внесены в нее изменения?

Практические задания

1. Составьте проект программы обслуживания туристов на автобусном туре по маршруту Москва - Владимир - Суздаль.
2. Определите:
 - маршрут путешествия;
 - перечень туристских предприятий - исполнителей услуг;
 - период предоставления услуг каждым таким предприятием;
 - перечень экскурсий и достопримечательных объектов, туристских походов и прогулок;

Технологии выездного туризма

- комплекс досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- потребность в гидах, экскурсоводах;
- необходимое количество транспортных средств и вид транспорта для внутренних перевозок;
- формы и количество рекламных, информационных материалов, а также листков к туристским путевкам с описанием путешествия.

Практическое занятие №5

Программа обслуживания

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

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

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

Например, при согласовании программы шестидневного инклюзив-тура «Русский фарфор» фирмы утвердили следующую программу обслуживания.

1. Размещение в 2-3-местных номерах гостиниц туристского класса.

2. Питание в ресторане - полный пансион.

3. Экскурсии: обзорная по Москве (авт.), в Кремль с соборами (пеш.); по ул. Арбат (пеш.); в музей-усадьбу «Кусково» (авт.), в Вербилки - центр русского фарфора (авт.); в Останкинский дворец-музей (авт.); в Московское метро (пеш.).

4. Дополнительные мероприятия посещение театра (31 чел), шопинг (с предоставлением автобуса), посещение

Технологии выездного туризма

вернисажа (с предоставлением автобуса).

5. Трансферт туристов - встреча в аэропорту и доставка их обратно к самолету.

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

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

Такая программа будет выглядеть уже следующим образом:
«Русский фарфор» - хобби-тур - Москва. 7 дней, срок проведения тура с 1 по 6 апреля. Размещение в гостинице «Россия». Питание - полный пансион в ресторане при гостинице

Программа обслуживания:

1-й день: Прибытие группы туристов в Москву. Встреча автобусом в аэропорту (трансферт) с гидом. Обед Обзорная экскурсия по Москве. Ужин.

2-й день: Завтрак.

Экскурсия в Кремль с посещением соборов.

Обед.

Прогулка по ул. Арбат.

Ужин.

3-й день: Завтрак.

Экскурсия в Музей-усадьбу «Кусково» с посещением выставки русского фарфора.

Обед.

Свободное время.

Ужин.

Посещение спектакля в Большом театре.

4-й день: Завтрак.

Экскурсия в Вербилки с посещением одного из первых фарфоровых заводов в России. Обед на маршруте во время экскурсии в придорожном ресторане. Ужин (по возвращении с экскурсией).

5-й день: Завтрак.

Экскурсия в Останкинский дворец-музей с посещением выставки фарфора крепостных мастеров. Обед.

Технологии выездного туризма

Шопинг по фарфоровым магазинам Москвы с предоставлением автобуса. Ужин.

6-й день: Завтрак.

Экскурсия по Московскому метро.

Обед.

Посещение московского вернисажа.

Ужин.

Отъезд утром на 7-й день - проводы туристов в аэропорт на автобусе к рейсу в 8 ч. 55 мин. (Данная программа составляется с учетом расписания рейсов прибытия и отъезда туристов.)

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 состав-

Технологии выездного туризма

дует 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.

Примером рациональной организации дневной программы обслуживания с территориальной точки зрения может служить обслуживание туристов в районе Останкина:

1-я половина дня: Экскурсия на ВВЦ (ВДНХ).

Обед - в ресторане «Седьмое небо» на Останкинской телебашне.

2-я половина дня: Экскурсия в Останкинский дворец-музей.

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

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

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

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.

Примеры тематических программ обслуживания

Пример 1.

ДЕЛОВОЙ ТУР

(варианты программ на 3 и 5 дней, не считая дней заезда и отъезда, - чистое обслуживание).

В день заезда - размещение в гостинице, знакомство с программой обслуживания, уточнение графика мероприятий; вечером - праздничный ужин по случаю приезда.

3-дневный тур

1-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров.

Обед в ресторане гостиницы «Россия».

Обзорная экскурсия по Москве с посещением Кремля.

Спектакль в Большом театре. Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров. Обед в гостинице.

Посещение специально оговоренных мест с деловыми целями, например биржи, а для желающих (не участвующих в переговорах, сопровождающих лиц - жен, детей) в это время - экскурсия по Арбату. Ужин в ресторане «Прага».

3-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы и Музея игрушки.

Ужин в гостинице.

5-дневный тур

1-й день: Завтрак в гостинице.

Обзорная экскурсия по Москве с посещением Кремля. Обед в ресторане гостиницы «Россия». Свободное время для деловых встреч и переговоров. Спектакль в Большом театре. Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице

Свободное время для деловых встреч и переговоров (при желании можно предложить экскурсию в Третьяковскую

Технологии выездного туризма

галерею). Обед в гостинице. Экскурсия по Арбату. Ужин в ресторане «Прага».

3-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия на ВВЦ (ВДНХ).

Обед в ресторане «Седьмое небо» на Останкинской телебашне.

Экскурсия по Московскому метро (начиная со станции «Рижская»).

Спектакль в музыкальном театре. Ужин в гостинице.

4-й день: Завтрак в гостинице.

Свободное время для деловых встреч и переговоров. Обед в гостинице.

Экскурсия в Музей изобразительных искусств им А. С. Пушкина.

Ужин в кафе «Остоженка» (недалеко от музея).

5-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы, Музея игрушки. Обед в Сергиевом Посаде. Ужин в гостинице.

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

Технология организации деловых туров предусматривает выделение свободного времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч, что также учтено в программе обслуживания (при необходимости в свободное время можно предоставить дополнительные экскурсии в Куское, на теплоходе по Москве-реке, в Коломенское и т. д.). Экскурсии, не связанные с посещением музеев, могут быть перенесены на другое время.

При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть

- обеспечение оргтехникой, множительной техникой;
- наличие помещений для заседаний;
- изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение;

Технологии выездного туризма

- проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций,

- работу секретариата

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

Пример 2.

ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУР (варианты программ на 3 и 5 дней, без учета дней заезда и отъезда туристов)

В день приезда группы - размещение в гостинице, знакомство с программой обслуживания, ее уточнение, прогулка по Тверской улице и по московским бульварам.

3-дневный тур

1-й день: Завтрак в гостинице. Обзорная экскурсия по Москве. Обед в ресторане гостиницы «Россия». Экскурсия в Кремль с посещением Оружейной палаты.

Спектакль в Большом театре (опера или балет национального характера). Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия по монастырям Москвы с посещением службы в Свято-Даниловом монастыре.

Обед в гостинице.

Экскурсия с прогулкой в Коломенском.

Ужин в гостинице.

3-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы, Музея игрушки. Обед на маршруте. Ужин в гостинице.

5-дневный тур

1-й день: Завтрак в гостинице.

Обзорная экскурсия по Москве. Обед в ресторане гостиницы «Россия». Экскурсия в Кремль с посещением Оружейной палаты.

Спектакль в Большом театре (балет или опера национального характера). Ужин в гостинице.

2-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия по монастырям Москвы.

Обед в гостинице.

Посещение вечерней службы в Елоховском соборе.

Технологии выездного туризма

Ужин в ресторане «Славянский базар».

3-й день: Завтрак в гостинице.

Фольклорный праздник в Коломенском.

Обед на природе.

Экскурсия по Арбату.

Ужин в ресторане «Прага».

4-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Третьяковскую галерею.

Обед в кафе «Остоженка».

Фольклорно-этнографический театр.

Ужин в гостинице.

5-й день: Завтрак в гостинице.

Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы и Музея игрушки.

Обед в Сергиевом Посаде.

Ужин в гостинице.

Размещение в гостинице туристского класса в 1-2-местных номерах.

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.

Целесообразно снабдить автобусы аудиокассетами с записями национальной музыки для воспроизведения ее во время длительных поездок (Коломенское, Сергиев Посад), что подготавливает туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение.

Не лишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия русских народных промыслов (Жостова, Гжели, Палеха и др.), поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок.

При посещении фольклорных праздников, концертов русских народных коллективов привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах и т. д. Хорошо также предлагать при этом услуги фото- или видеосъемки.

Расчет стоимости и экономической эффективности тура

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура. Кроме того, в себестоимость включаются и другие затраты в соответствии с приказом Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и туризму от 8 июня 1998 г. № 210 [28].

К переменным (прямым и косвенным) затратам относятся: стоимость размещения туристов в гостинице, стоимость заказного питания, стоимость перевозки, стоимость экскурсий, стоимости трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы.

При формировании тура разрабатывается программа обслуживания туристов, в которой четко определяется количество ночевков в гостиницах. Большое влияние на цену, предлагаемую гостиницей за проживание, оказывает ее классность и месторасположение.

Продолжительность тура: 5 дней, 4 ночи.

Производится расчет на группу 30 человек.

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

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

В данном туре предусмотрен завтрак в гостинице, а обед и ужин в стоимость тура не включены.

Расчеты по проживанию в гостиницах приведем в таблице

1.

Таблица 1 – Проживание в гостиницах

Название гостиницы	Цена за 1 сутки	Кол-во суток	итого
«Казачий хутор» с одноразовым питанием (завтрак)	900 руб.	2× 30 чел.	54000 руб.

Технологии выездного туризма

«Дон Кихот» с одно-разовым питанием (завтрак)	1800 руб.	1 × 30 чел.	54000 руб.
Итого: 108000 руб.			

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

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

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

В данном туре автобус арендуется на весь тур.

Аренда автобуса за 5 дней (8000 руб. в день).

$8000 \times 5 = 40000$ руб.

Стоимость экскурсионных услуг отражается в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость экскурсионного обслуживания

Экскурсионные объекты	Стоимость входных билетов	Затраты на услуги экскурсоводов, руб.
Музей В. А. Закруткина	Входные билеты в – 50 руб. с человека $50 \times 30 = 1500$ руб.	Экскурсия по музею – 150 руб. с группы до 25 чел. $150 \times 2 = 300$ руб.
Государственный музей-заповедник М.А. Шолохова	Входные билеты – 150 руб. с человека $150 \times 30 = 4500$ руб.	Экскурсия по музею – 150 руб. с группы до 25 чел. $150 \times 2 = 300$ руб.
Ростовский областной музей краеведения	Входные билеты – 60 руб. с человека $60 \times 30 = 1800$ руб.	Экскурсия по музею – 200 руб. с группы до 25 чел. $200 \times 2 = 400$ руб.

Технологии выездного туризма

Таганрогский музей-заповедник	Входные билеты – 150 руб. с человека $150 \times 30 = 4500$ руб.	_____
музей И.Д. Василенко	Входные билеты– 50 руб. с человека $50 \times 30 = 1500$ руб.	Экскурсия по музею – 150 руб. с группы до 25 чел. $150 \times 2 = 300$ руб.
Итого:	15100 руб.	

В данном туре используются услуги групповода.

Услуги групповода оплачиваются из расчета 1000 руб. в день. Продолжительность тура составляет 5 дней, следовательно:
 $1000 \times 5 = 5000$ руб.

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

При планировании тура необходимо страхование жизни туристов. Страхование – 10 руб. с человека.

$$10 \times 30 = 300 \text{ руб.}$$

Таким образом, если сложить расходы на аренду автобуса, расходы на услуги групповода, проживание в гостинице, стоимость экскурсионных услуг и страхование – получим себестоимость тура:

$$40000 + 5000 + 108000 + 15100 + 300 = 168400 \text{ руб.}$$

$$\text{Итого: } 168400 \text{ руб.}$$

В условиях рыночных отношений сильным регулятором цен является сам рынок, где цена определяется в результате сочетания спроса и предложения. Для упрощения расчета цены разрабатываемого туристского маршрута пользуются методом «затраты плюс прибыль». Окончательное решение по установлению цены на конкретный тур принимает руководство фирмы [30].

В этом случае цена туристской путевки для конкретного покупателя данного тура будет определяться по формуле:

$$Ц = \text{Согр} + (\text{Согр.} \times \text{Крент}) \quad (1)$$

где Ц – цена турпутевки для конкретного покупателя;

Технологии выездного туризма

Sогр.. – себестоимость (ограниченная) данной турпутевки для фирмы;

Крент.. – установленный коэффициент рентабельности. В практике экономических расчетов устанавливают 15-20 %-й коэффициент рентабельности.

$$Ц = 168400 + (168400 \times 15\%) = 193660 \text{ руб.}$$

Зная цену тура и его себестоимость, можно рассчитать маржинальный доход туристской фирмы. Маржинальный доход – это величина, выражающая разницу между ценой турпутевки и ее себестоимостью.

Маржинальный доход от продажи одной путевки находится по формуле:

$$M = Ц_{\text{пр.}} - S_{\text{огр.}} \quad (2)$$

$$M = 193660 - 168400 = 25260 \text{ руб.}$$

Для упрощения расчетов принимают, что фирма часть маржинального дохода от каждого тура направляет на оплату своих постоянных издержек и что эта часть составляет 30%. Величина постоянных издержек, приходящихся на данный тур, и валовая прибыль тура в этом случае определяется по формуле:

$$R_{\text{п.тур}} = M_{\text{тур}} \times 30 / 100, \quad (3)$$

где $R_{\text{п.тур}}$. – постоянные издержки, приходящиеся на данный тур;

$M_{\text{тур}}$. – маржинальный доход тура.

$$R_{\text{п.тур}} = 25260 \times 30 / 100 = 7578 \text{ руб.}$$

$$M_{\text{тур.год}} = M_{\text{тур}} \times N_{\text{тур}}, \quad (4)$$

где $M_{\text{тур.год}}$ – маржинальный доход тура за год;

$M_{\text{тур.год}}$ – маржинальный доход тура.

$N_{\text{тур}}$ – количество туров за год.

Предположим, что в месяц будет совершаться один тур, следовательно за год их будет 12.

$$M_{\text{тур.год}} = 25260 \times 12 = 303120 \text{ руб.}$$

Величина валовой прибыли рассчитывается по формуле:

$$P_{\text{в.тур.}} = M_{\text{тур}} - R_{\text{п.тур.}}, \quad (5)$$

где $P_{\text{в.тур.}}$ – валовая прибыль данного тура;

$M_{\text{тур}}$ – маржинальный доход данного тура;

$R_{\text{п.тур.}}$ – постоянные издержки фирмы, приходящиеся на данный тур.

$$P_{\text{в.тур.}} = 25260 - 7578 = 17682 \text{ руб.}$$

Годовая валовая прибыль от тура определяется:

$$P_{\text{в.год.}} = P_{\text{в.тур.}} \cdot N_{\text{тур}} \quad (6)$$

где $P_{\text{в.год}}$ – валовая прибыль данного тура за год;

Технологии выездного туризма

Пв.тур – валовая прибыль данного тура;

Nтур – количество туров за год.

Пв.год. = 17682 · 12 = 212184 руб.

Налоговое отчисление из прибыли рассчитывается по формуле:

Нпр. = Пв.год. · Нал.ст (7)

Нпр. = 212184. · 15% = 31827 руб.

Для определения чистой прибыли за год от тура необходимо из значения валовой прибыли за год вычесть величину налога на прибыль.

Дтур = Пв.год – Пч.год (8)

где Дтур – доход одного тура;

Пв. год – валовая прибыль данного тура за год;

Пч.год. – налоговое отчисление из прибыли.

Дтур = 212184 – 31827 = 180357 руб.

Сумма продаж туров за год находится по формуле:

В результате произведенных расчетов определена цена разрабатываемого тура и доход от его реализации.

В следующем пункте экономической части выпускной работы необходимо оценить экономическую эффективность тура.

Показатель рентабельности турпродукта определяется как отношение маржинального дохода с одного тура к себестоимости тура:

Рпр. = M1. / S. · 100 %. (9)

Рпр. = 25260 / 168400 · 100 % = 15%

Полученные в ходе расчетов данные оформляются в сводную таблицу 3

Таблица 3 – Основные экономические показатели тура

Показатель	Единицы измерения	Величина показателя
------------	-------------------	---------------------

Общая стоимость арендной платы туристского автобуса	руб.	40000
Расходы на руководителя группы	руб.	5000
Себестоимость тура	руб.	168400
Цена тура	руб.	193660
Маржинальный доход	руб.	25260
Валовая прибыль	руб.	17682
Годовой маржинальный доход	руб.	303120
Годовая валовая прибыль	руб.	212184
Годовая чистая прибыль	руб.	180357
Показатель рентабельности тура	%	15

Таким образом, при себестоимости тура 168400 руб., цена тура составляет 193660 руб. (соответственно цена тура на 1 человека составит 6455 руб.), маржинальный доход – 25260 руб., а валовая прибыль – 17682 руб. Если предположить, что за год планируется осуществить 12 туров, то годовая чистая прибыль составит 180357 руб. (соответственно чистая прибыль с путевки на 1 человека составит 500 руб.).

Отношение маржинального дохода с одного тура к себестоимости тура определило показатель рентабельности тура. Он составил 15 %, что делает возможным считать его рентабельным. Из вышесказанного следует, что программа данного тура может использоваться в работе туристских фирм.

Контрольные вопросы

1. Что такое программа обслуживания?
2. Расскажите о порядке составления программы обслуживания.
3. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?
4. Чем определяется технология организации туров?
5. Что такое оптимальная программа обслуживания?

Практические задания

1. На основании проекта программы обслуживания, составленного при выполнении практического задания к предыдущей главе, соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте:

Технологии выездного туризма

а) предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов;

б) программу обслуживания туристов по дням, которая составляется непосредственно перед заездом;

в) разные по уровню (классу) обслуживания программы.

2. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы г. Ростова-на-Дону:

А. Познавательный тур по Ростову-на-Дону - 5 дней.

Б. Конгресс-тур по Ростову-на-Дону - 5 дней (с дообеденными заседаниями)

В. Спортивный тур по Ростову-на-Дону - 5 дней.

Задание должно быть выполнено: а) по набору услуг; б) по дням обслуживания.

Практическое занятие №6

Поставщики услуг

Контрольные вопросы

1. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?

2. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?

3. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги?

4. Что такое комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту?

Практические задания

Рецептивный туроперейтинг

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

2. Представьте, что ваша фирма организует туры по Москве. Назовите из ниженазванных туров поставщиков услуг для вашей фирмы:

А. Русский фарфор.

Б. Деловой тур в Москву.

Технологии выездного туризма

В. Народные промыслы России.

Г. Знакомство с русской кухней в Москве.

Примерные программы туров:

- Программы А и Б представлены в тексте предыдущего раздела («Программа обслуживания»).

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

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

3. Об ответственности инициативного туроператора.

Клиенты обратились к инициативному туроператору, отправлявшему туристов в Египет, с претензией. Во время пребывания в Египте они купили у официального партнера (египетского рецептивного туроператора) дополнительную экскурсию на коралловые рифы. Поездка была организована с нарушением элементарных норм безопасности. Катер, рассчитанный на 10 пассажиров, взял на борт 30. В результате сидячих мест всем не хватило. Для того чтобы полюбоваться коралловыми рифами, в открытом море туристам предложили плавать с маской. При этом никто не провел даже инструктажа и не поинтересовался, все ли умеют плавать. Никто не следил за тем, чтобы плавающие не попали под маневрирующие поблизости катера. В итоге

одного туриста забыли и вернулись за ним лишь через час, одну клиентку укусила мурена, а на борту не оказалось аптечки. Несет ли инициативный туроператор, отправивший группу туристов в Египет, ответственность перед туристами за эту дополнительную экскурсию?

Практическое занятие №8

Туристская документация

Контрольные вопросы

1. Для чего необходима технологическая документация туров?
2. Назовите полный список технологических документов тура.
3. Каково основное содержание договора с клиентом и в соответствии с каким нормативным актом он составляется?
4. Назовите содержание туристской путевки, ее форму и кем она утверждена.
5. Что такое технологическая карта тура, ее состав и каким документом она утверждена?
6. Какая обязательная и дополнительная информация включается в информационный листок к туристской путевке?

Практическое задание

Даются маршрут, перечень услуг на туре «По Золотому кольцу России» и программа обслуживания:

Маршрут: Москва (2 дня) - Ростов Великий (1 день) - Ярославль (1 день) - Кострома (1 день) - Суздаль (2 дня) - Владимир (проездом) - Москва.

11 дней/10 ночей.

Программа обслуживания:

1-й день: Прибытие группы и размещение в гостинице, обзорная экскурсия по Москве

2-й день: Экскурсии в Московский Кремль с посещением соборов и в Третьяковскую галерею.

3-й день: Выезд в Ростов Великий. Экскурсия в Троице-Сергиеву лавру (в пути следования), прибытие в Ростов Великий и размещение.

Технологии выездного туризма

4-й день: Обзорная экскурсия по городу, прогулки, шопинг.

5-й день: Выезд в Ярославль, прибытие и обзорная экскурсия по Ярославлю.

6-й день: Дорога в Кострому, по прибытии - обзорная экскурсия.

7-й день: Дорога в Суздаль, прибытие, размещение, обзорная экскурсия по Суздалью с посещением монастырей и соборов.

8-й день: Обзорная экскурсия по Владимиру с посещением собора. Экскурсия в Музей деревянного зодчества в Суздале.

9-й день: Возвращение в Москву, свободное время, отдых.

10-й день: Посещение московского вернисажа, экскурсия по Московскому метро.

Отъезд - на следующий день рано утром (без питания). Питание -полный пансион. Размещение в 2-местных номерах гостиниц туристского уровня. Срок действия тура - май - сентябрь. Число человек в группе - 30. Всего групп - 13. Всего человек по маршруту - 300.

Подготовьте технологическую карту тура и информационный листок к туристской путевке. Заполните эти документы.

Практическое занятие №9

Формирование сбытовой сети

Product	———	Туристский продукт (тур)
Planning	———	Спланированный на основании спроса
Place	———	Предложенный в нужном месте
People	———	Адресованный конкретным потребителям
Prices	———	По приемлемым ценам
Promotion	———	Грамотно преподнесенный и реализованный
Process	———	С качественно исполненным обслуживанием

Рис. 1. Семь «Р» туристского продукта

Технологии выездного туризма

Схема А

Рецептивный
туроператор ----- турист

Схема Б

Рецептивный
туроператор ----- турагенство-----турист

Схема В

Рецептивный Инициативный Туристское
Туроператор-----туроператор ----- агентство -----
--- турист

Схема Г

Рецептивный Инициативный Туроператор-
Туристское Туроператор-
Туроператор -----туроператор-----оптовик -----
агентство ---турист

Схема Д

Рецептивный Инициативный Туроператор- Туристское
Туроператор---туроперато-----оптовик-----агентство--
Агент--Турист

Рис.2 Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора

Контрольные вопросы

1. Назовите основные каналы реализации туристского продукта.
2. Чем отличаются внутренние и внешние каналы сбыта?
3. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта.
4. Что представляют собой собственные бюро продаж и

Технологии выездного туризма

каковы их основные функции?

5. Охарактеризуйте контрагентскую сеть и назовите основные условия агентских соглашений.

6. Что такое канал продвижения? Виды рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора.

7. Охарактеризуйте различные схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора:

ТОр — Турист

ТОр — ТА — Турист

ТОр — ТОи — ТА — Турист

ТОр - ТОи - ТОО - ТА - Турист

ТОр - ТОи - ТОО - ТА - А - Турист, где ТОр - туроператор рецептивный; ТОи - туроператор инициативный; ТА - турагент; А - агент; ТОО - туроператор оптовый.

8. Каковы розничные и оптовые туристские фирмы и их место в структуре каналов сбыта?

9. Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта.

Практическое занятие №10

Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение

Контрольные вопросы

1. Какие основные моменты необходимо учитывать при подборе партнеров по сбыту?

2. Что такое правоспособность фирмы и каковы способы ее подтверждения?

3. Что такое кредитоспособность фирмы и каковы способы ее подтверждения?

4. Что такое дееспособность потенциального партнера (агентства) и каковы способы ее оценки?

5. Какие факторы принимаются во внимание туроператором при подборе турагентов?

6. Что такое агентское соглашение?

7. Каким нормативным актом РФ регламентируется заключение агентских соглашений между туроператором и турагентом?

8. Какие правила и нормы применяются к агентским соглашениям туроператора и турагента?

Технологии выездного туризма

9. Каков порядок оформления агентского соглашения?
10. Что является предметом и объектом агентского соглашения?
11. Каковы необходимые условия агентского соглашения?
12. Что указывается в описании участников соглашения?
13. Какие встречаются варианты предмета соглашения туроператора и турагента?
14. Что понимается под объектом соглашения? Принципы описания объекта соглашения.
15. Какова ответственность туроператора и турагента за некачественные услуги и взаимоотношения при отказе туриста от путешествия?
16. Что относится к форс-мажорным обстоятельствам, и как они отражаются в соглашении?
17. Каков порядок оформления претензий и сроки их предъявления? Варианты взаимоотношений партнеров по претензиям в зависимости от условий контракта.
18. Назовите возможные виды претензий и способы их удовлетворения.
19. Каков порядок разрешения споров между туроператором и турагентом по соглашению?
20. Каков порядок досрочного прекращения действия соглашения?
21. Каковы требования, предъявляемые к языковому оформлению соглашения?

Практическое задание

Составьте текст агентского соглашения между московским туроператором и турагентством из какого-либо другого города России, используя рекомендации данной главы.

Практическое занятие №11

Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе

Контрольные вопросы

1. Что входит в систему продвижения продукта туроператора?

Технологии выездного туризма

2. Назовите отличительные черты рекламы туризма.
3. Что такое реклама и каковы ее цели?
4. В чем заключается сложность рекламы турпродукта?
5. Каковы основные принципы рекламы?
6. Что вы знаете о нормативной основе рекламной деятельности?
7. Какова мера ответственности туроператора за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламе и объявлениях по продаже туров?

Практическое задание

Разработайте макет рекламного объявления для конкретного туристского продукта, учитывая следующие вопросы:

1. На кого ориентирован туристский продукт?
2. Что вы хотите сказать о качестве вашего продукта?
3. Какой формы должно быть ваше объявление? Видеоряд?
4. Какие рекламоносители вы будете использовать (СМИ, рекламные щиты, киоски, ТВ)?
5. Когда должна выйти ваша реклама?

Практическое занятие №12

Нерекламные методы продвижения. Стимулирование продаж и пропаганда туристского продукта

Контрольные вопросы

1. Каковы задачи и меры стимулирования сбыта турпродукта потребителям?
2. Каковы задачи и меры стимулирования сбыта турпродукта розничным турагентствам?
3. Для чего используется пропаганда, или паблик рилейшнз, в туристской деятельности?
4. Назовите средства пропаганды в туризме.
5. Как организуется печатное освещение туристской деятельности?
6. Каковы требования, предъявляемые к информации для прессы?
7. Назовите виды туристских мероприятий, организуемых в целях пропаганды туристской деятельности.

8. Что входит в систему нерекламных методов продвижения турпродукта?

Практическое задание

Составьте план мероприятий для туроператорской компании по паблик рилейшнз, чтобы они были направлены на:

- перманентную организацию информационного потока от компании к существующим и потенциальным партнерам и клиентам;
- создание и поддержание имиджа компании, и обеспечение эффекта ее присутствия в сферах конкурентного рынка и в сопутствующих ему акциях;
- достижение понимания и доброжелательности со стороны средств массовой информации и социума, на который ориентируется ваш бизнес.

Практическое занятие №13

Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туристского продукта

Контрольные вопросы

1. Что такое каталог туроператора, и в каких целях он выпускается?
2. Каковы рекомендации по заголовку каталога?
3. Как нужно подходить к переводу текста каталога?
4. Какие имеются виды каталогов?
5. Назовите принципы распространения каталогов туроператоров.
6. Каковы варианты оформления ценовых таблиц?
7. Назовите основные требования, предъявляемые к каталогу туроператора.
8. Чем характеризуется степень информированности каталога?
9. Что определяет удобство пользования каталогом?
10. Назовите основные требования к форме подачи материала в каталоге.
11. Каковы типичные недостатки каталогов?
12. Ответственность туроператора за достоверность и

доходчивость информации в каталоге.

13. Каковы принципы подбора иллюстративного материала для каталога туроператора?

14. Как определить стоимость издания каталога?

15. Как составить заказ в типографию на издание каталога?

Практическое занятие №14

Участие в выставках

Контрольные вопросы

1. Для чего туристской фирме нужно участвовать в выставках?

2. Какие крупнейшие выставочные мероприятия вам известны: в мире, в России?

3. Расскажите о классификации выставочных мероприятий.

4. Назовите этапы выставочной работы.

5. Каковы контрольные моменты подготовки к выставке?

6. Как выбирается место своего стенда на выставке?

7. Каковы организационные вопросы планирования выставочного мероприятия?

8. На основании каких параметров и с помощью каких средств планируется экспозиция стенда?

9. Какие средства оформления стенда используются туристскими фирмами?

10. Какие методы показа и привлечения внимания посетителей могут использоваться на выставках?

11. Каковы правила организации работы выставочной команды на стенде?

12. Назовите контрольные вопросы выставочной команды.

13. Назовите контрольные вопросы в послевыставочной деятельности туристской фирмы.

Практическое задание

При посещении ближайшей туристской выставки обратите внимание на стенды туристских фирм и компаний. Попробуйте протестировать про себя некоторые стенды, следуя рекомендациям данной главы.

Такую же работу проведите, тестируя витрины туристских

фирм.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5 т. Т. 4: Иностраннный туризм. - М.: Финансы и статистика, 2008.-С. 89-125.

Зорин И. В., Квартальнов В. А. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. - М.; Афины: Infogroup, 1994. - С. 67, 157-161, 186-188, 245-247.

Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. - М.: ТОО «Луч», 2004. - С. 52-196.

Ильина Е. Н. Туризм - путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учеб. - М.: РМАТ, 2008. - С. 45-111, 134-149.

Управление организацией: Учеб. / Под ред. проф. А. Г. Поршнева. - М.: ИНФРА-М, 2009. - С. 132-143, 215-220, 234-237, 241-246.

Законодательство России, определяющее формы и методы координации и государственного регулирования туристско-экскурсионной деятельности / Сост. Ю. С. Пономарев. - Ростов-на-Дону: Изд-во Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1977.-С. 4-13, 130-141, 143-155, 173-193,272-288.

Гуляев В. Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: Учебно-практич. пособие. - М.: Изд-во ПРИОР, 2008. - С. 4-21, 27-49, 117-194,292-302

Коммерческие договоры-2: Сборник образцов, правовое регулирование, бухгалтерское оформление. - М.: Изд-во ДИС, 2013. -С. 3-18,38^9,84-93, 111-122, 151-155.

Ильина Е. Н. Менеджмент транспортных услуг: Учеб. - М.: РМАТ, 2009.-С. 8-29, 87-103, 108.