

Тема 1. ТУРОПЕРАТОР КАК ОСНОВНОЙ СУБЪЕКТ РЫНКА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

План лекции

1. Понятие, сущность, виды и субъекты туроперейтинга.
2. Понятия «туроператор», «туроператорская деятельность».
3. Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг.
4. Основные функции туроператоров.
5. Классификация туроператоров.

1. Понятие, сущность, виды и субъекты туроперейтинга

◆ **ТУРОПЕРЕЙТИНГ** – это деятельность туроператора в области создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоения методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности.

Возникновение туроперейтинга явилось следствием формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристического продукта, в результате чего развивался процесс специализации деятельности турфирм: одни концентрировали свои усилия на производстве пакетов услуг, осваивали новые регионы, разрабатывали новые виды туризма, формируя направления *туроператоров*, другие больше внимания уделяли сбыту и развивались как *турагентства*.

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристических и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Сегодняшние туристы значительные суммы денег расходуют на развлечения, они хотят заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристического обслуживания предприятий, предоставляющих такие услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров – все это потребовало развития *специфического бизнеса* – туроперейтинга.

Туроперейтинг – основа для специалистов туристической индустрии.

Это связано с тем, что туроперейтинг включает в себя все аспекты жизненного цикла туров, такие как:

- анализ спроса на туристическом рынке;
- выбор партнеров, поставщиков, перевозчиков, страховых компаний, турагентов и заключение с ними соглашений;
- разработка конкурентоспособного продукта (тура), формирование комплекса услуг, включаемых в состав тура;

- подготовка программ, рекламных и информационных материалов, составление планов реализации и продвижения турпродукта на рынок, планирование и построение системы сбыта;

- продажа туров, обслуживание клиентов на стадии продажи, ведение переговоров во время оказания туристических услуг;

- применение новейших технологий продаж и др.

■ **ЦЕЛЬ** туроперейтинга – разработка привлекательного и качественного турпродукта, пользующегося спросом у туристов.

■ **Основная ЗАДАЧА** туроперейтинга – продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного турпродукта, причем как основных услуг (турпакетов), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет).

■ **ОСОБЕННОСТИ** туроперейтинга. Туроперейтинг:

- непосредственно связан с разработкой и составлением туристических программ и их апробацией;

- требует непосредственного взаимодействия туроператора с поставщиками услуг (гостиницами, перевозчиками, экскурсионными бюро и т.д.);

- обязательно требует приложения усилий туроператора в формировании кадрового обеспечения каждого турпакета;

- предполагает наличие у туроператора агентской сети;

- требует непосредственного участия туроператора в организации тура и постоянного контроля за качественным исполнением туристических услуг.

■ **СУБЪЕКТЫ** туроперейтинга – туроператоры (**ТО**) – **изготовители турпродукта** – продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и опосредованно – через турагентов (**ТА**).

2. Понятия «туроператор», «туроператорская деятельность»

Разработка программ для туристов является одной из основных задач туроператора.

◆ **ТУРОПЕРАТОР** – туристическое предприятие, занимающееся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов.

Туроператор – это производитель туристического продукта. Он:

а) занимается разработкой маршрутов и комплектацией туров;

б) рассчитывает цены на туры по этим маршрутам;

в) организует рекламу;

г) обеспечивает функционирование этих туров;

д) продает туры напрямую туристам или через посредничество турагентств.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристических услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

Туроператоры выполняют специальную роль в туристической индустрии. Они приобретают туристические продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли.

Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя турпродуктов, во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туруслуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туруслуг, чем необходимо для формирования турпакета. Кроме того, сегодня есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т.е. в его способности страховать от изменения цен на услуги, необходимые для формирования турпакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

Но все же туроператоров следует рассматривать как производителей новых продуктов, а не как оптовиков широкого ассортимента турпродуктов, так как основным видом деятельности туроператора является формирование туров или пакетов услуг (турпакетов).

◆ **ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** (Закон РБ «О туризме») – предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по формированию, продвижению, реализации туров, в т.ч. сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов РБ, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия.

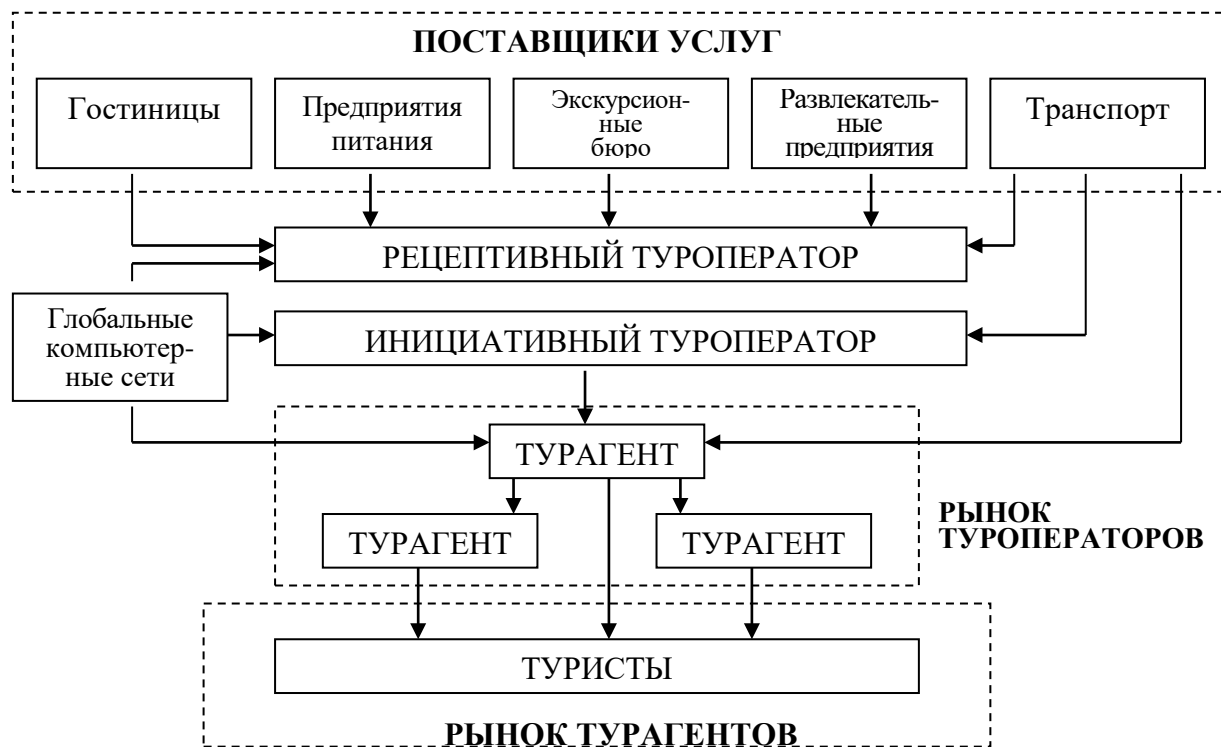
◆ **ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ** – организованное путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) с целью отдыха, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте).

2. Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг

Туристический оператор – активный субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации турпродукта с коммерческими целями.

Это означает, что силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее ими приобретенных, забронированных и оплаченных.

Место туроператора на туристическом рынке:



Таким образом, туроператор является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями туристической индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании и т.д.) – непосредственными исполнителями услуг, в целях их (услуг) качественной и наиболее эффективной организации для туристов (трансферы, проживание, питание, экскурсионные программы и т.д.).

В связи с этим **ОСНОВНОЙ ЗАДАЧЕЙ ЛЮБОГО ТУРОПЕРАТОРА** становится планирование предстоящего тура, т.е. создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг.

В современном мире туроператор стал гарантом предоставления потенциальных клиентов многим предприятиям туристической индустрии, что вполне заслуженно позволило ему превратиться в реальную силу, оказывающую давление как на функционирование зависимых предприятий, так и на политику властей.

3. Основные функции туроператоров

■ **Основными функциями туроператоров являются:**

- *комплектующая* – это комплектация туров и комбинированных туров (для туроператора) и комплектация пакетов туров (для турагентов);
- *сервисная* – это обслуживание туристов в офисе и на маршрутах;
- *гарантийная* – это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристическим услугам (в обусловленном количестве и на обусловленном уровне).

4. Классификация туроператоров

I. По виду деятельности:

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

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

• В свою очередь они могут быть туроператорами:

а) *специального интереса* (спортивно-приключенческого туризма, фан-туризма, организации сафари в Африке и т.д.);

б) *специального места назначения* (поездки в Англию и т.д.);

в) *определенной клиентуры* (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т.д.);

г) *специальных мест размещения* (в санаториях, на турбазах, в хостелах и т.д.);

д) *определенного вида транспорта* (круизы, поезда и т.д.).

II. Рецептивные и инициативные туроператоры:

1. Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договора с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, экскурсионными бюро, досугово-развлекательными учреждениями и т.д.). Это чистая форма туроперейтинга.

Однако в Беларуси рецептивный туроперейтинг не имеет столь активных форм развития. По уровню обслуживания он отстаёт от международных стандартов по нескольким параметрам:

а) слабая дифференцированность программ обслуживания;

б) недостаточность разнообразия предлагаемых услуг;

в) отставание от международного уровня качества предоставляемых услуг.

2. Инициативные туроператоры – это туроператоры, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с поставщиками туруслуг.

Отличием их от турагентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией турпродукта, состоящего не менее чем из трех услуг (размещения, транспортировки туристов и любой другой, не связанной с первыми двумя).

Инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта.

III. По месту деятельности:

1. Выездные (аутгоинговые) туроператоры ориентируют турпакеты на зарубежные страны; специализируются на разработке, продвижении и реализации выездных туров, т.е. путешествий граждан своей страны за её пределы. Это наиболее сложный вид туроперейтинга, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений.

• Сложности аутгоинга:

– необходимость досконального изучения продаваемого направления (маршрут, отели, экскурсии, трансферы, порядок оформления въезда в страну, политика местных властей, действующие в стране законы, обычаи, нормы поведения, меры безопасности, особенности местной кухни, работы досуговых и др. заведений);

– необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (хотельеры, транспортные компании, экскурсионные бюро, meet-компании и др.), требующие от персонала, кроме знания иностранных языков, умения учитывать целый ряд факторов:

а) часовые пояса (для оперативного подтверждения заявок, расчета времени прилета/вылета и т.п.);

б) особенности организации работы фирм принимающих стран (время начала и окончания рабочего дня, длительность перерывов, выходные и праздничные дни и т.п.);

в) уровень развития средств связи в принимающей стране (возможность работы на Интернет-, факс-уровнях и т.п.);

г) психические и социальные особенности работников зарубежных фирм-партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма и т.п.);

д) географическая удаленность партнеров (дорогостоящие командировки, инфо-туры вынуждают туроператоров доверять партнерам «на слово»);

е) высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с партнерами (особенно, если по договору сотрудничества все конфликтные ситуации рассматриваются судами принимающей страны).

– необходимость международных расчетов и большой зависимостью от факторов косвенного влияния на рынок туризма (экономическая, политическая, экологическая ситуация и принимающей, и отправляющей сторон);

– жесточайшая конкурентная борьба между туроператорами за место на рынке.

Перспективы аутгоинга:

– бóльшие прибыли в сравнении с инкаминговыми и инсайдинговыми операторами;

– возможные перспективы занять собственную рыночную нишу, открыть и стать монополистом в определенном туристическом направлении;

– возможность «застолбить» чартерную цепочку;

– благодаря растущим туристическим потокам заслужить авторитет туркомпаний принимающей страны.

2. Туроператоры на приеме (инкаминговые) – базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов; специализируются на разработке, продвижении и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан.

Преимущества инкаминга:

– инкаминг является для властей наиболее приоритетным направлением туроперейтинга, т.к. от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры;

– инкаминговый туроператор имеет преимущества перед аутгоингом:

- ✓ больше возможностей в процессе планирования тура;
- ✓ прекрасное владение информацией о туристическом потенциале своей страны и состоянии инфраструктуры;
- ✓ легче договорится с хотельером или перевозчиком;
- ✓ более профессионально организует экскурсии или досуг.

И все это с гораздо более низкими издержками, чем аутгоинговый туроператор. Находясь в непосредственной близости от туристов в ходе реализации тура, инкаминговый туроператор имеет возможности контролировать ситуацию, моментально разрешать конфликтные ситуации, избегать нестыковок и накладок в обслуживании.

Проблемы инкаминга:

– проектирование и планирование турпродукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, целями путешествия и т.д. (ассортимент предлагаемых отелей, количество и качество трансфера и экскурсий, условия страхования, организацию досуговых мероприятий, кухню и меню и т.д.);

– инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродуктов на зарубежных туристических рынках. Помимо традиционных каталогов, туроператор обязан участвовать в проводимых международных выставках, организовывать инфо-туры для своих зарубежных коллег, создавать и проводить активные рекламные и PR-кампании.

– инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны в мире.

3. Местные (внутренние, инсайдинговые) туроператоры составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания; специализируются на планировании, продвижении и реализации туров по территории своей страны для своих сограждан.

Преимущества инсайдинга:

– инсайдинг является важным приоритетом развития национального туристического рынка, т.к. не способствует оттоку денежных средств из страны, стабилизирует рынок рабочей силы, является работодателем собственной туристической индустрии, увеличивает размеры капиталовложений в местные предприятия сферы туризма;

– максимально недорогая информированность туроператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан – потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристического потенциала;

– возможность легко и недорого провести маркетинговое исследование рынка, выделив потребности, преобладающие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и выбрать и занять ту или иную нишу на рынке, предложив необходимый турпродукт;

– инсайтинг значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений с поставщиками туруслуг, необходимую для планирования и ценообразования тура, снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристическом рынке, организацию инфо-туров, не требует агрессивной рекламы и пропаганды.

Проблема инсайтинга:

– меньшая норма прибыли, чем в международном туроперейтинге, исчисляемая в национальной валюте (в связи с отсутствием чартерных авиаперевозок, жесткой ценовой конкуренции, необходимостью ориентироваться на средний или малоимущий класс, малой долей организованного туризма и преобладание самостоятельного туризма).

☞ **В реальном туристическом бизнесе наиболее часто встречается смешение функций**, что характерно для туристического рынка. По отношению к некоторым своим продуктам туристическая компания может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в некоторых случаях – и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим туроператором.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб. пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002.
3. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016. – 396 с.
4. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 282 с.
5. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
6. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
7. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 4. ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА ТУРОПЕРАТОРА

План лекции

1. Туристические ресурсы и их использование при формировании туров.
2. Туристические маршруты и их типы.

1. Туристические ресурсы и их использование при формировании туров

◆ В Законе «О туризме» определено, что **ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ** – это природные, социально-культурные объекты, в том числе недвижимые материальные, историко-культурные ценности, удовлетворяющие духовные потребности туристов, экскурсантов и(или) содействующие укреплению и восстановлению их здоровья.

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ** – это природно-климатические, социокультурные, культовые и иные виды ресурсов территории, способные удовлетворить *туристический интерес*, создать *туристическое впечатление* и являющиеся фактором микросреды туризма.

◆ **ТУРИСТСКИЙ ИНТЕРЕС** – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и(или) потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, частично известной туристической услуге, основанных на определенном комплексе туристических ресурсов.

◆ **ТУРИСТСКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ** – это комплекс эмоций, обычно положительных, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристических продуктов и услуг.

★ Общие свойства туристических ресурсов:

– *они историчны*, т.е. могут видоизменяться по мере роста туристических потребностей, технико-экономических и социальных возможностей. Например, становятся туристическими ресурсами (объектами туристического показа) болота, промышленные предприятия, старая техника, оборудование и др.

– *они территориальны*, т.е. занимают большие площади; отдых как социально-экономическое явление уже сейчас требует территорий, почти равных используемым сельским и лесным хозяйствам.

– *они играют организующую роль*, способствуя формированию особых туристических пунктов, районов и зон, имеющих ту или иную специализацию, набор туристических предприятий и систему туристических маршрутов.

■ Основные свойства туристических ресурсов:

- аттрактивность (привлекательность);
- доступность;
- степень изученности;
- значимость для показа (зрелищность);
- пейзажные характеристики ландшафта;
- социально-демографические характеристики;
- потенциальный запас;
- способы использования.

■ Специфические свойства туристических ресурсов:

- *целостность* – неделимость туристических ресурсов и их элементов, существование их в определенной взаимосвязи;
- *динамичность*;
- *ёмкость* определяется количеством туристов, которых может принять территория, располагающая туристическими ресурсами;
- *надёжность* – свойство, определяемое всем комплексом социальных, экономических и политических условий в рамках туристических территорий;
- *привлекательность*;
- *устойчивость*;
- *уникальность* определяется их редкостью и привлекательностью для туристов из любого уголка земного шара;
- *познавательная ценность* – связь объекта с конкретным историческим субъектом, жизнью и творчеством известных людей;
- *рекреационная ценность* – возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туристов;
- *известность* – популярность тех или иных объектов среди туристов;
- *экзотичность* – степень контрастности объектов по отношению к условиям места постоянного проживания туристов, необычность объектов;
- *выразительность* – степень взаимодействия объекта с окружающей средой, природой, сооружениями;
- *сохранность* – подготовленность объекта к приему туристов;
- *безопасность* – свойство ресурсов, выражающееся в отсутствии возможных негативных последствий от их использования туристами и местным населением.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

I. В первую очередь они делятся на две большие группы: *непосредственные* и *косвенные*.

• **К непосредственным** относятся природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (например, объекты познания, привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности).

• **Косвенные** (социально-экономические) ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристических ресурсов.

Их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и др.

II. По типам туристические ресурсы делят на три группы:

1) природные:

- *природно-ландшафтные* (растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты и т.п.);
- *горноклиматические* (рельеф, горы, пещеры, водопады горных рек, места для альпинизма и т.п.);
- *климатические* (морские, речные, озёрные курорты и т.п.);
- *бальнеологические* (лечебные минеральные воды, соли, грязи и т.п.);
- *комплексные* (несколько видов ресурсов: Анапа=море+грязи, Сочи, Кисловодск=минводы+горы);
- *единичные природные объекты* (отдельные объекты дикой природы, которые привлекают своей необычностью и уникальностью: скала Ред Рок в Австралии – самый большой камень в мире);
- *антропогенно-рекреационные* (сформированы на базе природных ресурсов с помощью человеческой деятельности (нац. парки, изображения президентов США, вырубленные в скале и т.д.).

2) культурно-исторические:

- *историко-археологические объекты* (пирамида, развалины, раскопки);
- *архитектурные объекты* (памятники архитектуры и шедевры зодчества);
- *научные, промышленные объекты* (известные заводы, фабрики и т.п.);
- *объекты зрелищ и развлечений* (музеи, выставки, театры, концерты, чемпионаты, карнавалы, фестивали, казино и т.п.);
- *культуровые* (объекты, связанные с религией, святые места и т.п.);
- *этнографические* (особенности разных народов и национальностей, фольклор, центры прикладного искусства и т.п.).

3) социально-экономические – совокупность объектов и явлений антропогенного характера, которые необходимы для наиболее эффективного развития индустрии туризма в стране или регионе (географическое положение территории, уровень ее экономического развития, транспортная доступность территории и уровень развития транспортной сети, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения.

◆ Составной частью туристических ресурсов являются **ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА** – природные объекты, природно-климатические зоны, достопримечательности и иные объекты, способные привлекать туристов.

Но, чтобы эти объекты реально использовать в целях туризма, необходимы надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которые обеспечат:

- доведение до туриста информации о данном объекте, достаточной для мотивации выбора путешествий именно в эту местность и к этому объекту;
- комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности;
- размещение;
- питание;
- развлечения;
- рекреацию.

■ **Характерные черты объектов туристского интереса:**

- *способность* объектов привлекать к себе внимание людей, вызывать у них желание (посмотреть, потрогать, ощутить) и чувства (восторг, восхищение, удовольствие);
- *известность* (объект обычно известен так, чтобы потенциальный турист имел представление о месте его расположения и его особенностях);
- *безопасность* (объект должен быть расположен так, чтобы турист мог безопасно и добраться до него, и находиться там, и пользоваться им);
- *развитая инфраструктура* (турист должен с максимальным комфортом добраться до объекта, отдохнуть, поесть, развлечься вблизи него).

Туристические ресурсы выступают в качестве основы *туристического потенциала*.

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ** – это вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории.

Туристический потенциал включает в себя две большие группы – *туристические ресурсы* и *туристическую инфраструктуру*.

☞ **Там, где нет каких-либо туристических ресурсов, туризма не может быть в принципе.**

✓ Туристические ресурсы доступны для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к тому нет установленных законом ограничений.

✓ Туризм основан на целевом и разумном использовании туристических ресурсов.

✓ Туристические ресурсы количественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, как товар, требующий значительных затрат на воспроизводство. В экономическом плане это – факторы производства туристического продукта.

☞ **Туристические ресурсы – национальное достояние.** Часть из них, имеющих особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памятников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН.

2. Туристические маршруты и их типы

◆ **ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ** – это заранее спланированная трасса передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

Туристические маршруты – один из основных видов обслуживания, предоставляемых туристам.

Туристические компании заранее разрабатывают маршруты, включая в них определенный комплекс услуг (питание, проживание, экскурсии, спортивные и досуговые мероприятия и т.д.).

◆ **МАРШРУТ** есть путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте.

Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия.

Начало маршрута – место оказания туристу первой туристической услуги, оговоренной в договоре оказания туруслуг; *конец маршрута* – место оказания последней туруслуги, оговоренной в договоре.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРШРУТОВ

I. В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные типы маршрутов.

■ *Линейный маршрут* – путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания.

Наиболее распространенная разновидность туристического маршрута: турист пребывает в дестинации в течение 7–10 дней и более, совершая однодневные экскурсии из места своего пребывания. После отдыха турист возвращается в место постоянного проживания.

■ *Кольцевой маршрут* – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания.

При этом место прибытия в страну или местность может быть:

– *неизменным*, когда туристы, прибывая в страну, проходят только через один-два транзитных пункта (города), т.е. путешествие по стране неизменно начинается и заканчивается в одном и том же пункте;

– *отличным от места прибытия*, когда туристы прибывают в один город, а вылетают домой из другого города, т.е. турист прибывает в один туристический центр, а уезжает домой из другого (т. наз. кроссинг-туры).

■ *Радиальный маршрут* – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания. Располагаясь в нем, турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь при этом в пункт начала путешествия).

■ *Комбинированный маршрут* – путь следования, который содержит все элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации.

II. По сезонности действия туристические маршруты подразделяются на:

- *сезонные*, функционирующие в течение какого-либо сезона или сезонов;
- *круглогодичные*.

III. По продолжительности путешествия маршруты подразделяются на:

- *многодневные* (отпускные) маршруты;
- маршруты *выходного дня*.

IV. По видам используемого транспорта маршруты подразделяются на:

– *теплоходные маршруты* – на теплоходах речных и морских пароходств:

- а) морские: круизные – более суток, экскурсионно-прогулочные – не более суток;

- б) речные: туристско-экскурсионные рейсы – более суток; экскурсионно-прогулочные – не более суток;

– *авиационные туры*:

- а) групповые – с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний;

- б) *спецавиарейсы* – полная аренда самолета (чартерные перевозки);

– *автобусные рейсы*:

- а) туристско-экскурсионные – с предоставлением проживания и питания, различного обслуживания;

- б) прогулочные – без обслуживания, может использоваться городской транспорт;

– *железнодорожные туры*:

- а) групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездах;

- б) *специальные* – арендованные составы с использованием мест в вагонах как базы размещения на маршруте;

– *комбинированные туры* – с использованием нескольких видов транспорта.

V. По принадлежности транспорта маршруты подразделяются на:

– *туры на собственном транспорте*, принадлежащем турпредприятиям;

– *туры на арендованном транспорте*, принадлежащем транспортным организациям, который турпредприятия используют на правах аренды на определенный срок;

– *туры на транспорте общего пользования* – на графиковом пассажирском транспорте, где туристов перевозят на правах пассажиров;

– *специальные туры на личном транспорте туристов* – для владельцев личных автомашин, с предоставлением всех видов услуг по маршруту, кроме проезда.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
2. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002.
4. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016. – 396 с.
5. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 282 с.
6. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
7. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 4. ПОДГОТОВИТЕЛЬНАЯ РАБОТА ТУРОПЕРАТОРА

План лекции

1. Этапы процесса формирования туров и их характеристика.
2. Требования к формированию туров. Стандарты.
3. Программа обслуживания туристов. Понятие оптимальности программы обслуживания.

1. ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ТУРОВ

Туроперейтинг состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного тура.

• Цикл работ туроператора можно разбить на следующие ЭТАПЫ:

1) Тур-ПЛАНИРОВАНИЕ (основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туристического рынка и конкурентной среды;

– на I-м этапе туроператор согласует возможности предприятия с запросами туристов, разрабатывает тур, обладающий способностью максимально удовлетворить потребности рынка спроса, обеспечивать наиболее оптимальное соотношение «издержки – прибыль»;

– II-й этап основывается на специфике взаимоотношений туроператора с поставщиками туруслуг; туроператор заключает договоры с поставщиками и составляет программу обслуживания);

2) Тур-ПРОЕКТИРОВАНИЕ (формирование проектной документации по туру);

3) ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА ТУРА;

4) ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРА (основывается на разнообразных методах и инструментах, позволяющих вывести турпродукт на рынки, стимулировать продажи и создать лояльно настроенных покупателей и агентов);

5) СБЫТ ТУРПРОДУКТА (включает в себя подготовку персонала к массовым продажам, продажу туров как непосредственно клиентам, так и через агентскую сеть);

6) ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРА (включает в себя организацию непосредственно самой поездки и оказания входящих в турпакет туристических услуг);

7) КОНТРОЛЬ (завершает процесс формирования тура; туроператор изучает и анализирует полученные результаты, выявляет достоинства и недостатки разработанного тура и планирует работу, которую необходимо проделать над ним в следующем сезоне).

Процесс производства тура является многоплановым и непрерывным. На каждой стадии и этапе туроператор реализует специфические цели и выявляет задачи для последующей работы.

ТУР-ПЛАНИРОВАНИЕ

I-й этап тур-планирования:

Исследование и анализ потребностей рынка и конкурентной среды

Этап тур-планирования основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туристического рынка и исследования конкурентной среды.

◆ **НУЖДА** человека в совершении путешествий в последнее время стала такой же естественной, как людская необходимость в принятии пищи, в одежде, в безопасном жилище, поскольку временная перемена места не только является фактором восстановления сил организма, но и позволяет человеку самосовершенствоваться (путем приобретения новых знаний, знакомств, расширения собственного мировосприятия).

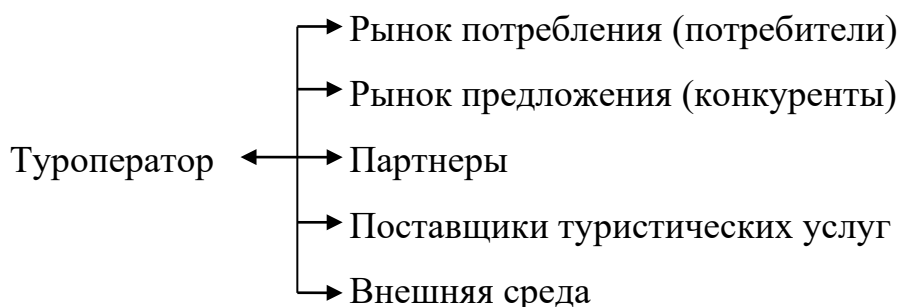
◆ **ПОТРЕБНОСТИ** человека, в отличие от нужды, более конкретизированы и зависят от целого ряда факторов, определяющих его как личность. Прежде всего, это *социальный статус человека* (место его работы, уровень образования, круг общения), его *психологические характеристики* (тип темперамента, уровень развития интеллекта, абстрактного мышления), *демографические характеристики* (пол, возраст, семейное положение) и *экономические характеристики* (уровень доходов и их постоянство).

Если нуждой человека является просто временная перемена места обитания, то потребности уже более конкретны и специфичны – экскурсионный тур по столицам Европы или поездка на морской курорт, отдых в отеле 5* или в хостеле.

Поэтому исследование потребностей туристического рынка перед началом проектных работ оператора жизненно необходимо.

- Грамотно проведенное и пространное исследование тур-потребностей:
 - реально ориентирует проектируемый тур на определенную группу потребителей;
 - позволяет разработать проект, не имеющий аналогов на рынке;
 - позволяет занять наиболее выгодную позицию среди конкурентных предложений;
 - определяет перспективы роста объема сбыта туроператора.

Туроператор осуществляет взаимодействие с пятью **ОСНОВНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ**:



Это взаимодействие имеет двусторонний характер, т.е. перечисленные элементы оказывают влияние на деятельность турфирмы, которая, в свою очередь, осуществляет воздействие на эти элементы.

● **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА состоит из выполнения ряда поочередных ЭТАПОВ:**

- 1) выявление собственных возможностей туроператора;
- 2) сегментирование рынка спроса;
- 3) определение возможностей туроператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей выведенных сегментов;
- 4) исследование и анализ конкурентной среды туроператора;
- 5) выбор фокус-группы (групп);
- 6) позиционирование тур-проекта.

II-й этап тур-планирования:

Формирование комплекса услуг

Задачи:

1. Определение уровня и качества предоставляемых партнерами и поставщиками услуг.
2. Соблюдение единства уровня и качества услуг, включаемых в тур.
3. Заключение договоров с поставщиками услуг.
4. Комплектация тура из услуг партнеров и поставщиков на основе их реального предложения.
5. Создание реального пакета туристического предложения.

ТУР-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

■ **ЭТАПЫ тур-проектирования:**

- 1 – составление моделей туристических услуг;
- 2 – разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг;
- 3 – установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туруслуг;
- 4 – утверждение документов на проектируемые туруслуги.
- 5 – определение методов контроля качества проектируемых туруслуг.

1. При составлении МОДЕЛИ ТУРУСЛУГИ учитывают следующие ФАКТОРЫ:
 - вид туристической услуги;
 - основную направленность/назначение услуги (оздоровление, осмотр достопримечательностей, посещение объектов историко-культурного наследия и др.);
 - маршрут путешествия (путь следования, пункты отправления и прибытия, перечень пунктов ночевки, стоянок и т.п.);
 - класс обслуживания туристов;
 - перечень соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания и перевозок);

– перечень организаций, оказывающих дополнительные услуги (организация досуга, информационные и другие услуги).

2. К ТЕХНИЧЕСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ в туристической индустрии относятся:

– требования к документам, в т.ч. картам и схемам маршрутов путешествий, схемам трасс маршрутов и т.п.;

– регламенты использования технических средств, в т.ч.: паспорта объектов туристической индустрии, инструкции о правилах использования оборудования и туристского снаряжения, других технических изделий, чертежи, рисунки и т.д.

3. К ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ в туристической индустрии относятся:

– требования, установленные в технологических картах процессов оказания туристических услуг (туристических маршрутов, экскурсий и пр.);

– требования, предусмотренные в технологических инструкциях;

– требования, предусмотренные национальными стандартами, отраслевыми технологическими нормами;

– квалификационные требования, содержащиеся в должностных инструкциях, стандартах работы персонала и др.

☞ Установление технических и технологических требований при проектировании туристических услуг осуществляется и для процессов формирования, и продвижения, и реализации туристического продукта.

✓ Результатом данного этапа проектирования являются ПРОЕКТЫ договоров с партнерами и поставщиками услуг, технологических карт, стандартов работы персонала и др. документов.

● Анализ разработанных проектов документов на туруслуги проводится специалистами – представителями подразделений турпредприятия, в т.ч. с привлечением независимых экспертов.

Анализ проводится с целью подтверждения:

– соответствия установленных характеристик проектируемой услуги требованиям безопасности для жизни и здоровья туристов, а также охраны окружающей среды;

– соответствия требований к процессам обслуживания туристов запроектированным характеристикам услуг;

– эффективности методов контроля качества туруслуг и объективности оценки их характеристик.

Анализ проектов документов направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий и может быть осуществлен методом верификации (инспекционное обследование маршрута, ознакомительный тур и др.).

✓ Результатом анализа проектов документов является уточнение содержания технических документов на проектируемые туристические услуги.

4. УТВЕРЖДЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ НА ПРОЕКТИРУЕМЫЕ ТУРУСЛУГИ

Утверждение проектных документов на туруслуги осуществляется руководителем турпредприятия.

В случае проектирования услуги по заявке заказчика технические документы согласовываются с заказчиком.

5. МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

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

В документах, регламентирующих проведение контроля качества, устанавливаются методы и формы проведения контроля на соответствие запроектированным характеристикам.

• Контроль качества услуг и обслуживания проводится на основе использования различных МЕТОДОВ:

• *визуального контроля* (осмотры объекта – его интерьеров, оборудования, инвентаря, посуды, столового белья и пр.);

• *аналитического* (анализа документации – журналов, санитарных книжек персонала и пр.);

• *медицинского контроля* (медосмотров персонала, санитарно-эпидемиологических анализов);

• *инструментальных* (определения качества воды, воздуха и т.д., проверки технического состояния и режимов работы оборудования и т.д.);

• *социологических* (путем опроса туристов и обслуживающего персонала).

✓ Результатом тур-проектирования является разработка ПРОЕКТА тура.

◆ **ПРОЕКТ ТУРА** есть неконкретизированное (в точности до наименований отелей, перевозчиков, цен) представление о будущей туристической программе, которое обычно содержит следующую информацию:

– определение рекреационной специализации туристического направления (например, ландшафтные красоты, исторические памятники, уникальные возможности поправки здоровья и т.д.);

– проложенный маршрут (пункт отправления, перечень пунктов стоянок, пункт прибытия);

– перечень применяемых в туре услуг поставщиков (отели и перевозчики);

– возможности и качество оказания дополнительных услуг в туре (зависят от целей турпоездки, например, активная экскурсионная программа – для познавательных туров, организованный отдых – для круизов).

■ **Проект, как результат маркетингового исследования, должен:**

а) представлять собой компромисс между потребностями туристов и возможностями туроператора (т.е. туроператор не может организовать тур в Испанию за 100\$, хотя потребность туристов в таких турах очевидна);

б) быть ориентированным на конкретный сегмент туристического рынка (любой тур-проект должен быть востребован, качественно и эффективно удовлетворять потребности определенной части потенциальной клиентуры, а не всех потребителей одновременно (это просто невозможно);

в) иметь собственную позицию на рынке (т.е. обладать определенным набором конкурентных преимуществ, широко популяризованных на рынке);

г) являться основой для превращения тур-проекта непосредственно в тур, его популяризация и реализация.

Процесс проектирования тура носит непрерывный характер, одна стадия может совпадать по времени её реализации с другой, особенно если речь идет о широком спектре предлагаемых туров для различных категорий туристов. Однако, если рассматривать конкретный тур применительно к конкретным потребителям, эти стадии легко различить.

✓ Результатом проектирования тура является правильное содержание:

- технологической карты туристического путешествия;
- графика загрузки предприятия (поставщики услуг);
- информационного листка и туристической путевки;
- программы обслуживания туристов.

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗРАБОТАННОГО ТУРА воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, которая описывает сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам.

ПРОЕКТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ ПО ТУРАМ должна основываться на:

- 1 – маркетинговом исследовании туристического рынка и спроса;
- 2 – определении и описании технологий обслуживания туристов;
- 3 – требованиях безопасности, обеспечивающих безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПРОВЕРКА ТУРА

Задачи:

1. Организация «рекламных» туров (представители прессы, СМИ, турагенты и т.д.).

2. Организация стади-туров (study-tour – обучающие туры), ознакомление менеджеров и руководителей групп с программой обслуживания.

3. Организация пробных продаж (для постоянных клиентов до начала сезона массовых продаж).

4. Подготовка к массовым продажам.

✓ Целью экспериментальной проверки тура является выявление каких-либо недостатков в организации тура, работе персонала и/или технологии его проведения до начала массовых продаж, что дает туроператору возможность внести необходимые корректировки в программу тура, сделать поправки в технологической документации, улучшить технологию и качество обслуживания будущих туристов.

2. Требования к формированию туров. Стандарты

КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Нормативных стандартов по установлению классов обслуживания и программ обслуживания туристов не существует как у нас в стране, так и на международном рынке.

Поэтому турпредприятия при продвижении и продаже турпродукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристический, экономический:

1. Класс «люкс»	– гостиница 5*, перелет 1-м или бизнес-классом, индивидуальный трансфер, индивидуальный гид, VIP-обслуживание и т.д.
2. Первый класс	– гостиница 4-5*, «шведский стол», ресторан, кураторство гида и т.д.
3. Туристический класс	– гостиница 2-3*, перелет эконом-классом регулярных рейсов, групповой трансфер и т.д.
4. Эконом-класс	– гостиница 1-2*, без питания, самообслуживание и т.д.

Однако, все эти градации очень условны и зачастую имеют национальные варианты и отличия. Поэтому при покупке тура следует уточнять уровень каждой услуги и ее содержание.

■ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОЛНОТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ:

Качество обслуживания туристов напрямую зависит от потребительских свойств тура, которые должны учитываться в процессе его разработки.

К потребительским свойствам тура относятся обоснованность, надёжность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность, а также гостеприимство и оптимальность обслуживания.

■ ФАКТОРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА:

1) качественная информация о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

2) создание положительного образа туристической местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в выставках, ТВ-передачах, благотворительная деятельность и др.);

3) нескрываемое стремление обслуживающего персонала к осуществлению политики обслуживания по принципу «всё для клиента»;

4) внимательное отношение тех, кто предоставляет тур, просьбам и пожеланиям клиента (принцип «что мы можем сделать для вас?»);

5) забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг («уголок клиента», путеводители и буклеты на понятном туристу языке);

6) благожелательное отношение к туристам, возведенное в принцип обслуживания.

3. Программа обслуживания туристов. Понятие оптимальности программы обслуживания

◆ **ПРОГРАММА ОБСЛУЖИВАНИЯ** – это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

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 туруслуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от чёткого 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 их предоставления.

- **ОПТИМАЛЬНОСТЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ подразумевает:**
- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
 - соответствие всех услуг тематике тура;
 - заблаговременное согласование программ обслуживания;
 - гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);
 - рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
 - отсутствие навязчивости услуг.

✓ 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 достопримечательностями города. Если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей.

✓ Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристического центра, маршрута путешествия.

Например, в большом городе экскурсионные программы нужно планировать с наименьшими переездами. Следует предусматривать оптимальные маршруты передвижения по городу, без излишних переездов, экономя время туристов. Питание удобнее заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа или где начинается программа второй половины дня.

✓ 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
2. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002.
4. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016. – 396 с.
5. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 282 с.
6. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
7. Сакун, Л. В. Введение в туризм : учеб.-практ. пособие / Л. В. Сакун ; Белорус. гос. эконом. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2011.
8. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
9. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 5. СТРАТЕГИИ ТУРОПЕРАТОРОВ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

План лекции

1. Понятия «стратегия», «стратегическое планирование». Стадии разработки стратегии туристического предприятия.
2. Основные стратегии туроператоров: классификация, характеристика и условия применения.
3. Ценовые стратегии туроператора.

1. Понятия «стратегия», «стратегическое планирование». Черты стратегического планирования в туроперейтинге

◆ **СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ** – это совокупность его главных целей и основных способов их достижения.

◆ **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ** – это процесс определения стратегических целей турфирмы (они могут быть как количественными, так и качественными, как иметь материальное или экономическое выражение, так и не иметь такового), а также определения этапов достижения поставленных целей, в строгом соответствии либо с имеющимися ресурсами организации, либо с теми ресурсами, доступ к которым фирма может получить в ближайшем будущем.

♣ **Важность стратегического планирования в туроперейтинге объясняется тем, что** наличие стратегии и строгое следование стратегическому плану позволяют:

- не удовлетворять собственные коммерческие амбиции туроператора сиюминутной выгодой (даже если размеры этой выгоды превзошли самые смелые ожидания), а продолжать следовать к основным целям и задачам;
- быть максимально готовым к возникновению предвиденных негативных тенденций туристического рынка (например, появление новых конкурентов, снижение спроса и т.д.);
- сохранить коллектив и здоровую корпоративную культуру в периоды резкого снижения туристической активности (например, в межсезонье).

■ СТАДИИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ:

- 1) анализ исследований внешней и внутренней среды фирмы;
- 2) установление желаемых ориентиров и направлений движения туроператора (т. наз. видение и миссия туроператора, а также комплекс его стратегических целей и задач);
- 3) стратегический анализ (сравнение выявленных целей и задач туроператора с результатами исследования факторов внутренней и внешней среды, определение разрывов между ними);

4) определение стратегии (оптимально на этой стадии формирование поддающейся модификации, или так называемой адаптивной стратегии);

5) окончательный стратегический план деятельности (адекватный условиям внешней и внутренней среды и увязанный с реальными и потенциальными возможностями туроператора).

2. Основные стратегии туроператоров и их краткая характеристика

■ Классификация стратегий туроператоров:

- генеральные стратегии;
- маркетинговые стратегии;
- стратегии конкурентной борьбы;
- корпоративные стратегии;
- стратегии ценообразования;
- стратегии менеджмента туристического продукта.

1. ГЕНЕРАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ являются всеобщими для всей организации, определяют ее будущее и перспективы, формируют стратегии функциональных единиц и подразделений туроператора. Принимает данные стратегии только руководство туроператора на довольно длительные сроки (не менее 1 года).

• Генеральные стратегии условно можно разделить на:

а) стратегии стабильности (концентрация усилий туроператора на существующих направлениях бизнеса и их поддержании. Т.е. смысл стратегии в том, чтобы не потерять всего того, что туроператор завоевал на рынке в течение всего срока своей деятельности (объем отправки туристов, репутацию, рыночную долю и т.д.)). Применима только туроператорами, которые сумели добиться определенных успехов на рынке либо в течение длительного времени работы, либо в результате крупномасштабного и агрессивного краткосрочного проникновения на туристический рынок региона.

б) стратегии роста (увеличение организации и рост ее влияния на рынке. Рост организации осуществляется расширением ассортимента туров, выходом на новые рынки посредством увеличения количества агентств, присоединением к туроператору других турфирм (приобретение или слияние) и т.д.).

в) стратегии разворота (отказ от неэффективных направлений бизнеса (например, отказ от работы с конкретным направлением или сегментом рынка), ввод мер экономии средств (к примеру, сокращение количества работников, рекламы, смена арендуемого офиса), переоценка миссии и стратегических целей туроператора). Применяется опытными и зрелыми туроператорами, эффективность деятельности которых неуклонно падает, однако еще не достигла критического значения.

г) **стратегии ликвидации** (уход туроператора с рынка, сворачивание его коммерческой деятельности. Причинами следования такой стратегии могут стать кризисная ситуация на рынке (например, меры, ужесточающие контроль государства над туристическим бизнесом, падение уровня жизни, рост конкуренции и т.д.), решение собственников туроператора о необходимости сворачивания бизнеса, требования партнеров или государственных органов (например, по решению суда или вследствие банкротства туроператора)).

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ отражают цели и варианты поведения туроператора на туристическом рынке, определяют его туровую, ценовую и рекламную политику, определяют его рыночную нишу, являются начальным этапом потребительской идентификации туроператора с тем или иным видом туров или туристических направлений.

• Выделяют 3 наиболее распространенные маркетинговые стратегии на туристическом рынке:

а) **стратегия минимизации издержек** (постоянное стремление туроператора к снижению отпускных цен на собственные туры за счет понижения их себестоимости и доли прибыли. Основная цель стратегии – идентификация туроператора на рынке как организатора самых доступных поездок в том или ином направлении; коммерческие интересы самого туроператора в таком случае достигаются не за счет высокой доли прибыли в каждом продаваемом туре, а за счет достижения больших объемов продаж на рынке. Применяется на популярных направлениях туроператорами, имеющими определенный опыт работы и солидную агентскую сеть).

б) **стратегия дифференциации** (поиск индивидуальной ниши или такой позиции туроператора на рынке, которая бы идентифицировала его как производителя уникальных и обладающих конкурентными преимуществами туров. (Например, туроператор, занимающийся только клубным отдыхом, или организующий круизы и т.д.). Оптимальна для небольших туроператоров, имеющих довольно богатый опыт на региональном рынке. Менеджерам нужно определить, какой вид туров будет востребован рынком в объеме, позволяющем безбедное функционирование туроператора, и усердно стремиться к завоеванию самых сильных позиций по тому или иному направлению или виду туров.

в) **стратегия фокусирования** (концентрация маркетинговых усилий туроператора на одном из сегментов рынка, на особой группе клиентов: туроператор производит проектирование, планирование, продвижение, ценообразование и организацию только тех туров, которые максимально удовлетворяют потребности определенного сегмента или сегментов. Такой стратегии следует большинство небольших и не имеющих значительных рыночных или финансовых возможностей туроператоров на современном туристическом рынке).

3. СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ определяют стиль поведения туроператора в его отношениях с конкурентами на туристическом рынке.

Выделяют 4 основные типа конкурентных стратегий на рынке:

- а) стратегия лидера;
- б) стратегия преследователя;
- в) стратегия фланговой атаки;
- г) стратегия партизанской войны.

а) **Лидер** – туроператор с большой долей рынка, он всегда отстаивает свою лидирующую позицию, держит оборону, сохраняет за собой первые позиции. На каждую акцию конкурентов лидер должен отвечать двумя или более новыми разработками, предвидеть дальнейшие выпады конкурентов, первым на рынке разрабатывать новые туры и направления, постоянно повышать уровень качества предлагаемых поездок, снижать издержки.

б) **Преследователи** ведут наступление на лидера, на его слабые места. Причем основными принципами их стратегии является наступление на отдельный, небольшой участок владений лидера (на один сегмент, на один продукт), преследователи не соревнуются с лидерами в тех позициях, на которых он стоит прочно.

в) **Фланговая атака** не предполагает участие туроператоров в конкурентной борьбе с лидерами или преследователями, они находятся в постоянном поиске незаполненных ниш и неохваченных сегментов рынка, на которых и концентрируют свою дальнейшую работу. С одной стороны, такая стратегия свидетельствует о большом творческом и рабочем потенциале и возможностях фирмы (она подстраивается под условия работы с любым возможным сегментом и группой потребителей), с другой – свидетельствует о трусости менеджмента, стремящегося уйти от непосредственной конкурентной борьбы.

г) **Фирмы–партизаны** «тихо делают свое дело»: находят рыночный сегмент, который они реально могут защитить и отстоять, работают с товаром, пользующимся большим спросом, стремятся выглядеть незаметно, без амбиций на лидерство, даже если дела идут хорошо (невыполнение этого условия может привлечь к нему внимание лидера, против нападков которого трудно выстоять). Обычно с этой стратегии начинают туроператоры, не имеющие больших финансовых возможностей и значительного опыта работы на рынке.

4. КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, как и генеральные, рассматриваются на уровне высшего руководства и определяют поведение туроператора в его отношениях с другими сферами коммерческой деятельности (имеющей или не имеющей черт, общих с туризмом).

Выделяют 3 основных типа корпоративных стратегий на рынке:

- а) стратегия;
- б) стратегия откачки капитала;
- в) стратегия реструктуризации.

а) Стратегия диверсификации предполагает включение туроператора в новые сферы бизнеса посредством приобретения других организаций, создания организаций, создания совместных предприятий.

б) Стратегия откачки капитала применяется в случаях, когда изменения во внешней или внутренней среде приводят к тому, что ранее привлекательное направление деятельности туроператора перестает приносить требуемую прибыль, и единственным правильным решением остается прекращение этого вида деятельности. Здесь возможно несколько альтернатив – продать наиболее непривлекательную составляющую бизнеса, ликвидировать ее, дожидаться банкротства.

в) Стратегия изменения курса и реструктуризации предполагает осуществление радикальных изменений в портфеле, т.е. устранение из него одних сфер и включение других посредством покупки, продажи сфер бизнеса и вхождения в новые отрасли.

3. Ценовые стратегии туроператора

Выделяют 4 основные вида стратегий ценообразования:

а) стратегия высоких цен или «снятия сливок» распространена среди известных и опытных туроператоров, которые намеренно устанавливают высокие цены на туры, не имеющие аналогов на рынке или обладающие максимальными конкурентными преимуществами.

Применяется в основном в отношении туров-новинок в популярных и известных среди широкого круга потребителей направлениях. Единственным условием, делающим данную стратегию логической, является востребованность нового тура на рынке. Если же тур-новинка не имеет своего покупателя (например, непопулярное направление), данная стратегия оказывается малоэффективной, и от нее лучше отказаться.

К примеру, летний отдых в Аланье стал излюбленным видом туров в Минске и практически любой значительный туроператор занимается или занимался этим курортом. Вполне оправдана будет политика высоких цен в отношении туров-новинок, например, в Бодрум – менее популярный, но также турецкий курорт. Потребитель знает об отдыхе в Турции, но хочет большего разнообразия и альтернатив надоевшей Аланье, поэтому можно согласиться с тем, что туры в Бодрум будут востребованы на рынке и стратегия высоких цен себя оправдает.

С другой стороны, продавать принципиально новые туры в малоизвестные страны или направления всегда рискованно – потребитель не сможет адекватно реагировать на высокую цену, поскольку не представляет себе, какой уровень комфорта его ожидает во время отдыха на неизвестном побережье. Так, политика высоких цен в отношении туров, например, в Тунис, скорее всего, будет провальной и не оправдает себя. Логичнее будет «накатать» новое направление, привлекая туристов низкими ценами, а потом, когда, например, Хаммамет приобретет популярность Аланьи среди населения, предложить Сусс по более высоким ценам.

б) стратегия быстрого проникновения на рынок характеризуется установлением минимальных цен на турпродукт, сопровождающимся агрессивной рекламой.

Данная стратегия является одной из самых дорогостоящих и рискованных, поскольку большие расходы на рекламу компенсируются только при достижении туроператором значительных объемов продаж.

Эта стратегия оптимально подходит для вновь открывающихся туроператоров, имеющих значительные финансовые и рыночные возможности, а также опытный и квалифицированный штат работников.

в) стратегия медленного проникновения на рынок также основывается на установлении минимальных цен, но без сопровождения его агрессивной рекламной кампанией.

Эта стратегия оптимальна для опытных туроператоров, работающих на рынке не один год и имеющих эффективно работающую агентскую сеть. Если потребителю ничего неизвестно о новой ценовой политике туроператора, то через агентов быстро становятся об этом информированными (через выставки, слухи, адресные рассылки).

г) стратегия покорения рынка характеризуется изначальным установлением низких цен и быстрым проникновением на рынок с последующим увеличением цены.

Логика данной стратегии основывается только на психологических особенностях потребителей, которые могут довольно быстро привыкнуть к тому, что туроператор продает свои туры по самым низким на рынке ценам, и в дальнейшем игнорировать рекламные обращения конкурентов, сулящие те же самые услуги за меньшее количество денег.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
2. Дурович, А.П. Менеджер турагентства. – Минск: Современная школа, 2010.
3. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002.
4. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016. – 396 с.
5. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 282 с.
6. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
7. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 7. РАБОТА ТУРОПЕРАТОРА С ПОСТАВЩИКАМИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

План лекции

1. Схемы организации туров.
2. Схемы работы туроператора с поставщиками туристических услуг.
3. Идентификация основных поставщиков туристических услуг.
4. Формы взаимодействия туроператора с meet-компанией.
5. Договор о взаимном сотрудничестве туроператора и иностранного рецептивного туроператора (meet-компания).

1. Схемы организации туров

● Различают две СХЕМЫ организации туров – *прямая и опосредованная*.

1 – **ПРЯМАЯ** схема подразумевает непосредственный контакт туроператора с поставщиками всех туристических услуг, входящих в тур.

Прямая организация туров подходит только для аутгоинговых (выездных) туроператоров и подразумевает контактирование со всеми поставщиками туров: перевозчиком, средствами размещения, экскурсионными бюро и т.д.

2 – **ОПОСРЕДОВАННАЯ** схема подразумевает организацию туров с участием посредника – *иностранной meet-компания*.

◆ **Meet-компания** – это иностранный принимающий (инкаминговый) туроператор, или «*принимающая сторона*».

Применение услуг иностранных компаний позволяет избежать трудностей, связанных с бронированием отелей, трансферов, экскурсионных программ и т.д., т.е. всех услуг поставщиков, входящих в состав тура.

1. Схемы работы туроператора с поставщиками туристических услуг

Все предприятия, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, принято называть **поставщиками услуг**.

- К ним относятся:
- *предприятия средств размещения;*
- *предприятия питания;*
- *транспортные компании и предприятия;*
- *экскурсионные фирмы;*
- *рекреационные предприятия;*
- *предприятия развлекательного профиля;*
- *спортивные предприятия и сооружения;*
- *бытовые фирмы, торговые организации и многие другие.*

Роль поставщиков услуг в обслуживании туристов очень высока. В конечном счете, контакт с туристами на турах происходит именно на уровне обслуживания, т.е. восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, от ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание уделяется поставщикам услуг.

- **При работе с поставщиками услуг необходимы:**
 - серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером;
 - учет репутации фирмы-поставщика услуг среди других партнеров рынка;
 - соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных и других услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;
 - внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству, так как это в дальнейшем может оказать влияние на авторитет нашего туристического предприятия.

☞ **Ответственность перед клиентом за всех своих партнеров несет отправляющий туроператор,** а значит, все эти моменты должны быть предусмотрены во внутренней договорной документации.

Перечень и количество основных поставщиков туристических услуг зависит от избранной туроператором схемы работы:

Прямая организация туров	Организация туров через принимающую meet-компанию
1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, автотранспортная организация, судовладелец)	1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, автотранспортная организация, судовладелец)
2. Средство размещения (отели) + предприятия общественного питания	2. Meet-компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания
3. Второстепенный перевозчик (организует перевозки в месте и во время отдыха: трансфер, экскурсии), который может совпадать с основным, а может быть отдельным	
4. Экскурсионное бюро	
5. Досуговые организации (аттракционы, развлечения, культурная жизнь)	
6. Организация визовой поддержки	3. Организация визовой поддержки
7. Страховая компания	4. Страховая компания

- **Поставщики услуг подбираются:**
 - по региональному интересу,
 - по виду туризма,
 - по содержанию программ обслуживания,
 - по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане.

3. Идентификация основных поставщиков туристических услуг

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого числа поставщиков, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с нами, и при этом они должны соответствовать нашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов.

Для их поиска можно использовать различные средства коммуникации.

✓ Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок и т.д.

✓ При разработке новых маршрутов и составлении договорного плана туроператоры пользуются путеводителями, справочниками маршрутов, достопримечательностей, календарями местных событий и т.п., т.е. всем тем, что используется при организации туров и программ обслуживания.

✓ При перспективной проработке договорной кампании турфирмы широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники включают информацию по возможностям размещения и гостиничного обслуживания, организации отдыха и путешествий, с указанием видов услуг, предоставляемых туристам.

Важно выбрать наилучшие возможности по каждому виду оказываемых услуг.

☞ В связи с тем, что наиболее значимыми и во многом определяющими как цели и конкурентные преимущества, так и цену турпакета являются перевозки туристов и предлагаемая гостиничная база, а также по причине того, что в сфере предоставления этих услуг наблюдается наиболее высокая конкуренция среди фирм-поставщиков, самое тщательное внимание туроператор уделяет идентификации перевозчика, средств размещения туристов и принимающей meet-компании.

✦ **ИДЕНТИФИКАЦИЯ** – есть определение наименования, юридического и фактического адресов, телефонов, адреса электронной почты, ответственного лица и первоначальное формирование собственного мнения об имидже идентифицируемого субъекта туристического рынка.

● **ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПЕРЕВОЗЧИКА** – есть определение транспортной компании (авиакомпания, пароходство, автохозяйство, железная дорога), услуги которой будут задействованы при организации планируемого тура.

Она проводится на основании:

- опыта работы туроператора с перевозчиками в прошлом;
- отзывов коллег и конкурентов о работе того или иного перевозчика;
- конкурентных преимуществах перевозчиков (комфортабельность транспортного средства, цена услуг, личности обслуживающих работников);
- имидже и известности перевозчика.

● **ИДЕНТИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ** – есть определение конкретной гостиницы или ряда отелей, в номерном фонде которых оператор планирует расселять своих туристов.

Она проводится на основании:

- имеющейся у туроператора договорной базы с отелями (чем она шире, тем больше возможности у туроператора для модификации турпакета);
- степени соответствия отелей целям и условиям планирующегося тура – местонахождение отеля; его категория; номерной фонд; наличие необходимой инфраструктуры, например стоянки для автобуса; возможность расселения туристов на интересующие туроператора сроки (например, многие пляжные отели не расселяют туристов на короткий срок, что не устраивает туроператора, планирующего туры выходного дня на побережье);
- ценовые и конкурентные преимущества анализируемых отелей;
- опыт работы со средствами размещения курортного региона.

☞ Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном обслуживании, **важно помнить** о нежелательности работы только с одним партнером. *Наличие в регионе путешествия и отдыха нескольких гостиниц и перевозчиков значительно расширяет их выбор и к тому же служит альтернативой при возникновении конфликтных ситуаций.*

● **ИДЕНТИФИКАЦИЯ MEET-КОМПАНИИ** – есть определение зарубежного туроператора, который будет организовывать туристам оператора «наземное обслуживание».

При выборе meet-компании руководствуются, прежде всего:

- конкурентными преимуществами претендентов – широта ассортимента предложения средств размещения; ценовые предложения, размер комиссионного вознаграждения;
- удобством и простотой дальнейшей совместной работы – длительность подтверждения заявок, возможность бронирования в Интернете, бронирование блоков мест, варианты расчетов между сторонами;
- опытом работы туроператора или его коллег с конкретной meet-компанией, имиджем meet-компании на региональном туристическом рынке;
- наличие личных связей с персоналом meet-компании.

✓ Туристический оператор идентифицирует meet-компанию, прибегая к помощи рекламной информации, опыта коллег, Интернета, но основная масса договоров между принимающим и отправляющим операторами заключается во время туристических выставок (региональных и национальных).

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

✓ Рецептивный (принимающий) туроператор несет ответственность перед туристами за все услуги, входящие в пакет тура и предоставленные дополнительно.

✓ Инициативный (отправляющий) туроператор несет ответственность перед туристом не только за все основные услуги, но и за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором на приеме), с которым у него заключен контракт на обслуживание туристов.

- После идентификации поставщиков, основываясь на:
- целях планируемого тура;
- потребностях членов фокус-группы;
- уровне конкуренции на рынке;
- опыте и рыночных возможностях туроператора;
- договорной базе и личных связях работников туроператора;
- финансовых возможностях оператора;

Туроператор принимает решение о возможных схемах взаимного сотрудничества по организации тура с идентифицированными им поставщиками.

3. Формы взаимодействия туроператора с принимающей meet-компанией

Все схемы сотрудничества оператора с иностранным партнером можно условно разбить на три категории:

- 1 – работа по разовым заявкам;
- 2 – работа на условиях квотирования;
- 3 – туристический кредит.

1) Работа по разовым заявкам – наиболее простая в организации и наименее рискованная для туроператора форма сотрудничества: туроператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного и реального клиента, который уже внес предоплату за турпакет.

Алгоритм работы: Туроператор высылает предварительный запрос наличия мест в отеле на определенные даты – meet-компания подтверждает заявку и выставляет цену – туроператор оплачивает туруслуги – meet-компания высылает ваучер на отель – туроператор оформляет документы по туру клиенту и организывает его отправку.

2) Работа на условиях квотирования – используется, когда туроператор имеет значительные рыночные возможности и уверен в отправке определенного количества туристов регулярно: meet-компания до определенного момента времени держит на брони определенное количество мест в отелях различной категории или в конкретных отелях для клиентов туроператора.

В этом случае туроператор сразу высылает заявку на бронирование, без предварительного запроса на наличие мест.

■ **Виды квот:**

- *безотзывные* и *отзывные* (предполагают невозможность отказа от квоты без штрафных санкций);
- *разовые* или *циклические* (однократные или сезонные);
- *строго фиксируемые* и *свободно фиксируемые* (строго фиксируемая квота применяется в отношении конкретного отеля или отелей (например, квота 20 мест в наиболее популярных среди белорусов отелях); свободно фиксируемая – в отношении конкретной категории отелей (например, квота в 20 мест в отелях 4* в Кемере), причем название конкретного отеля выясняется дополнительно по наличию мест). В последнем случае название конкретного отеля, в который направится турист, выясняется дополнительно по наличию мест.

3) Работа на условиях туристического кредита – используется, когда обе стороны много лет работают вместе и уверены в порядочности друг друга.

■ Цель туристического кредита – значительное упрощение расчетов между сторонами, а также различные скидки на стоимость услуг meet-компаний.

■ Смысл туристического кредита – в переводе определенной части валютных средств на счета иностранного партнера (сумма устанавливается на основании планирования объема работы туроператора и может колебаться от десятков тысяч до миллионов долларов) до начала сезона (формируется *депозит оператора*). Дальнейшая работа сторон строится на погашении этого кредита meet-компанией (она организует «наземное обслуживание» поставляемых оператором туристов в зачет оплаченной им суммы). Ежемесячно стороны составляют *акт объема выполненных работ*, в котором определяется сумма стоимости услуг, оказанных meet-компанией оператору и величина остатка на депозите оператора. Остаток на депозите, не «погашенный» туроператором (то есть, если он отправил клиентов на сумму, меньшую, чем размер кредита), может либо возвращаться по окончании сезона, либо автоматически переноситься на будущий сезон.

4. Договор о взаимном сотрудничестве туроператора и иностранного рецептивного туроператора (meet-компаний)

Отношения между туроператором и meet-компанией документируются посредством оформления **договора о взаимном сотрудничестве сторон**.

В этих договорах определяется статус (права и обязанности) как туроператора, так и его иностранного партнера.

✓ **Условия договора стороны вправе устанавливать по своему усмотрению**, т.к. в каждом случае есть своя специфика, зависящая от особенностей предоставления услуг туристам и взаимоотношений сторон. Исключение составляют только те случаи, когда содержание соответствующего условия предписано (или запрещено) законодательством.

☝ **Важным пунктом договора о сотрудничестве туроператоров** является поведение сторон в случае отказа туристов от поездки после бронирования и оплаты туроператором «наземного обслуживания». Обычно в этом случае уплаченные оператором meet-компания деньги за минусом штрафа (при отказе менее чем за определенный договором срок) остаются на депозите оператора и идут в зачет будущим клиентам или группам.

■ **В договоре инициативного и рецептивного туроператоров** должны быть отражены:

● **При организации индивидуальных заказных туров:**

- дата прибытия и дата отъезда туристов;
- перечень услуг и их классность.

● **При организации маршрутного группового инклюзив-тура:**

- маршрут, программа тура и пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время тура;
- дата прибытия и дата отъезда;
- перечень и последовательность посещения городов;
- вид транспорта;
- количество дней пребывания в каждом городе;
- перечень экскурсий.

✓ **В договоре должны быть определены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов, после чего с виновной стороны взимаются штрафные санкции.** Размер штрафных санкций также оговаривается в соглашении. Обычно он составляет от 5 до 35% стоимости несостоявшегося тура при сообщении о снятии группы с маршрута соответственно не позднее 5-1 суток до заезда.

✓ **К факультативным условиям, без которых сделка между сторонами будет иметь юридическую силу, но включение которых в эту сделку обязательно, относятся:**

- форс-мажорная оговорка;
- порядок рассмотрения сторонами претензий, вытекающих из договора;
- порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договорам.

В договоре необходимо также определить язык переписки, претензионно-исковой документации и судопроизводства (желательно на русском языке), чтобы избежать двоякого толкования.

☞ **Права и обязанности сторон по внешнеторговой сделке определяются по законам места ее совершения, если иное не установлено соглашением сторон.**

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
2. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016.
3. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019.
4. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.
5. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 8. СХЕМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРОПЕРАТОРА С ГОСТИНИЧНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

План лекции

1. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с отсутствием риска для туроператора.
2. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с переносом риска продажи номеров с отеля на туроператора.
3. Виды организации питания туристов в гостиницах.

✦ **Гостиничная индустрия** – структура туризма, состоящая из коммерческих предприятий, деятельность которых направлена на оказание людям **двух основных услуг – размещения и питания.**

✦ **Гостиница** – предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги размещения и питания.

● Совокупность основных и дополнительных услуг гостиничного предприятия формирует **ГОСТИНИЧНЫЙ ПРОДУКТ**, различные уровни которого (от разрозненных гостиничных услуг до мега-уровня, включающего такие экзогенные факторы как месторасположение отеля, транспортное снабжение, удаленность его от моря или турцентра,) оказывают существенное влияние на туристское впечатление.

● **Существующие схемы сотрудничества туроператора и отеля можно условно разбить на две группы.**

1. Первую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от отеля к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля.

■ В эту группу входят:

- *приоритетное бронирование;*
- *повышенная комиссия;*
- *работа по разовым заявкам.*

2. Вторая группа связана с переносом риска продажи комнат с отеля на туроператора. Однако платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры скидки (дисконта) на услуги гостиницы.

■ В эту группу входят:

- *аренда отеля;*
- *приобретение блоков комнат на условиях комитмента;*
- *приобретение блоков комнат на условиях элотмента;*
- *безотзывное бронирование.*

1. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с отсутствием риска для туроператора

1. Приоритетное бронирование

Под этой формой сотрудничества подразумевается, что хотельер подтверждает заявки туроператора вне очереди и с максимальным приоритетом, что сильно повышает эффективность работы туроператора и дает ему уверенность в подтверждении практически любой своей заявки.

Это право ничем не оформляется, им наделяют туроператоров, имеющих положительный опыт работы с данным отелем, налаженные личные связи с руководством.

2. Работа на условиях повышенной комиссии

✓ **Отличительная черта комиссии** – это резервирование и оплата комнат под конкретного туроператора, согласного с условиями тура, внесшего предоплату или полностью оплатившего стоимость услуг клиента. Это исключает риск в работе туроператора, т.к. даже в случае отказа клиента от тура, штрафные санкции туроператора перекладываются на отказавшегося клиента.

■ **Комиссионное вознаграждение (комиссия)** – это определенный размер стоимости номера, устанавливаемый хотельером (обычно от 9 до 15%), формирующий доход туроператора с каждого проданного койко-места.

■ Экономический смысл:

а) комиссия позволяет туроператору торговать гостиничными услугами по ценам, не превышающим цену стойки;

б) комиссия – наиболее распространенное средство стимулирования торговой активности туроператоров (хотельеры повышают ее размер, тем самым мотивируя туроператоров к более активным продажам).

■ Туроператору выгодно работать на условиях комиссии, когда:

а) услуги данного отеля входят в состав индивидуальных туров, при котором блоки мест не нужны;

б) отель имеет высочайшую популярность среди туристов, поэтому ему выгоднее работать на комиссии (обычно 9-15%), чем продавать блоки мест.

в) средняя стоимость услуг отеля очень высока, поэтому выкупать блоки мест для туроператора – дорого.

● Виды комиссии:

а) **нарабатываемая** – изменяется в течение сезона в зависимости от количества поставленных туроператором постояльцев;

б) **стартовая** – предоставление более высокой комиссии уже перед началом сезона; зависит от опыта работы отеля с конкретным туроператором, объема поставленных им клиентов, личных симпатий и связей руководства.

3. Работа на условиях стандартной комиссии по разовым заявкам

То же, что и п. 2, но комиссия ≈10%.

2. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с переносом риска продажи номеров с отеля на туроператора

1. Аренда отеля

Аренда отеля подразумевает обмен права отеля на пользование номерами отеля на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы, т.е.:

■ Туроператор:

– приобретает права пользования номерами отеля от своего имени и по своим ценам;

– оплачивает аренду номеров и берет на себя коммерческий риск в случае простоя номеров;

■ Хотельер за это:

– предоставляет номера по стоимости на 40-60% ниже запланированной;

– продолжает организовывать полное функционирование отеля;

– не вмешивается в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме доп. услуг, не указанных в договоре аренды отеля).

2. Покупка блока мест на условиях комитмента

Наиболее распространенная форма работы туроператора и отеля: туроператор приобретает определенный блок мест на определенный срок.

● Блоки мест бывают:

а) в зависимости от условий продажи:

– *строго фиксированные* (конкретные номера);

– *свободно фиксированные* (конкретные только категория или вместимость номеров, сами номера – на усмотрения отеля);

б) в зависимости от степени принимаемого туроператором риска:

– *жесткий блок мест* (полная материальная ответственность туроператора за продажу заявленного и оплаченного блока мест в течение всего срока);

– *мягкий блок мест* (предоставляет возможность туроператору отказаться за определенное время до заезда (обычно за 7-14 дней) от блока или от целого блока мест);

в) в зависимости от размера приобретаемых блоков:

– *эксклюзивные* (свыше 50% номерного фонда отеля);

– *крупные* (30-50%);

– *значительные* (15-30%);

– *незначительные* (до 15% номерного фонда отеля).

■ Условия приобретения блоков мест:

– полная или частичная (не менее 50%) предоплата перед сезоном;

– невозможность отказа туроператора от заявленного блока до истечения срока комитмента;

– перенос риска реализации выкупленных номеров на туроператора;

– простой номеров отелем не компенсируется, а выплаченная туроператором сумма не возвращается ему ни в каком виде;

– предоставление отелем дисконта на стоимость койко-дня в отеле.

✓ **Величина дисконта (скидки) зависит от:**

- длительности блока мест;
- категории отеля и входящих в блок номеров;
- вида и сроков оплаты комитментов;
- перечня и качества дополнительных услуг, предоставляемых отелем клиентам туроператора.

3. Покупка блока мест на условиях элтомента

Туроператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его предварительно, а получает возможность вносить оплату хотельеру непосредственно перед каждым заездом туристов: хотельер ставит номера туроператора в постоянную резервацию – в оговоренные сроки до заезда (обычно, 7-14 дней), туроператор информирует хотельера о количестве и личности туристов и передает необходимую сумму оплаты за резервирование комнат.

● **Условия оплаты:**

Те же, что и по комитменту, однако здесь большое влияние оказывает факт того, какой блок – жесткий или мягкий – заявляет туроператор.

✓ **Размер оплаты:** в случае жесткого блока мест – постоянный, не зависящий от количества заезжающих, в случае мягкого блока мест – туроператору может быть предоставлена возможность не оплачивать пустующие номера либо, наоборот, увеличить количество резервируемых комнат.

■ **Такая схема работы менее выгодна хотельеру, но более выгодна туроператору:**

■ Отели: Работать на условиях элтомента обычно соглашаются либо малоизвестные или непопулярные среди туристов отели, либо отели в низкий сезон. Популярны отели в пиковые сезоны на элтомент никогда не соглашаются.

■ Туроператоры: На условиях элтомента работают обычно мелкие туроператоры, не имеющие финансовой и рыночной возможностей для аренды отеля или приобретения комитментов.

4. Безотзывное бронирование

Туроператор резервирует определенное количество комнат на сравнительно небольшой временной период (обычно на праздничные либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. После подтверждения бронирования туроператор начинает реализовывать комнаты.

При этом отказ от забронированных номеров без уплаты штрафных санкций невозможен.

■ В случае неполной продажи комнат туроператор:

- а) либо оплачивает цену пустующих номеров;
- б) либо отказывается от них с уплатой штрафных санкций.

● **Виды безотзывного бронирования:**

а) *строго фиксированное* – резервирование комнат без возможности изменить даты или длительность заездов;

б) *продливаемое* – бронирование с возможностью переноса на более поздний срок даты заезда без уплаты штрафных санкций.

3. Виды организации питания туристов в гостиницах

Услуга питания является второй основной услугой современного отеля.

Практически в каждой гостинице есть предприятия общественного питания, обслуживающие только постояльцев (например, в санаториях и пансионатах) или обслуживающие и постояльцев, и прочих людей (ресторан, ночной клуб).

● **В отеле могут быть представлены:**

● **ресторан**– предприятие питания, предлагающее гостям широкий ассортимент блюд сложного и фирменного приготовления, высокий уровень сервиса, услуги официантов, метрдотелей; организацию культурного и развлекательного досуга клиентов, корпоративного и банкетного обслуживания.

✓ В отелях высоких категорий обычно два ресторана – один фешенебельный, предлагающий дорогие фирменные блюда, другой – экономичный.

✓ Рестораны могут быть различной степени *специализации* (зависит от уровня профессионализма поваров): от *широкой* (на блюдах конкретной кухни, например, итальянский, французский, мексиканский рестораны) до узкой (специализация на конкретных блюдах – пиццерия, суши-бар и т.д.);

● **кафе** – предлагает ограниченный ассортимент простых в приготовлении блюд, более стандартное меню, но обслуживают посетителей официанты.

Различают три специфичные разновидности кафе:

– *кафе-шоп* (самообслуживание, употребление блюд стоя, за высокими столиками);

– *кафетерий* (частичное обслуживание официантами);

– *кайтеринг* (летнее кафе, за пределами зданий);

● **бар** – специализированное предприятие питания, предлагающее алкогольные и безалкогольные напитки (простого и сложного приготовления), десертные блюда и холодные закуски.

✓ В отелях обычно выделяют вестибюльный бар (*лобби-бар*), бар при ресторане, ночном клубе, бар при бассейне (*пул-бар*), вспомогательный бар (на этаже).

Также бары могут специализироваться на изготовлении определенного вида напитков (*пивной бар, фито-бар, винный бар, коктейль-бар*);

● **буфет** – производит продажу несложных блюд или полуфабрикатов с потреблением на месте или на вынос, самообслуживание;

● **закусочная** – изготавливает, реализует для потребления на месте различных блюд и закусок несложного приготовления, стандартное меню и полное самообслуживание постояльцев;

● **столовая** – специфичное предприятие питания, предлагающее клиентам стандартное меню из горячих и холодных блюд несложного приготовления, для обеспечения трех разового питания клиентов. При этом предлагается *особенное меню* для завтраков, обедов или ужинов.

■ **Типы организации питания в современном отеле (гостиничные тарифы):**

■ **гарни(ВВ)** – предоставление постояльцу только завтрака;
■ **полупансион (НВ)** – предоставление завтрака и ужина;
■ **полный пансион (FB)** – предоставление завтрака, ужина, обеда;
■ **«все включено» (AI)** – предоставление 4-разового питания и употребления закусок (кроме напитков) в течение всего светового дня (обычно до 00.00 часов);

■ **«ультра-все-включено»(UAI)** – предоставление 4-разового питания и возможности употребления закусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки местного производства в течение светового дня (обычно до 00.00 часов);

■ **«экстра-все-включено» (EAI)** – предоставление 4-разового питания и возможности употребления закусок, включая безалкогольные напитки и алкогольные напитки в течение светового дня (обычно до 00.00 часов).

● **ФОРМЫ предоставления питания туристам в гостиницах**

● **«а-ля карт»** (à la carte) – предполагает индивидуальное обслуживание постояльцев по системе заказного меню; обслуживают – официанты.

● **«а парт»**(à part). Этот метод часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах: гости, сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени.

● **«табльдот»** (tabled'hote; общий стол) –отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню: в залах ресторана накрываются большие столы, сервируются приборами, количество которых соответствует числу постояльцев;

● **«шведский стол»**– в залах ресторана весь ассортимент предлагаемых блюд выставляется на отдельный стол, постоялец вправе сам определять блюдо и размер порции.

Правилами пользования «шведским столом» являются: не оставлять остатки еды на тарелках и ничего не уносить из ресторана с собой.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.

2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002.

3. Мотышина, М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019.

4. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

5. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 11. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРА

План лекции

1. Документы, необходимые как результат проектирования тура.
2. Технологическая карта и её содержание.

1. Документы, необходимые как результат проектирования тура

Проектирование процесса обслуживания туристов осуществляется по отдельным этапам предоставления услуги и с обязательным составлением технологических карт.

■ Проектирование услуги «туристическое путешествие» предусматривает два ЭТАПА:

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

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

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

● При разработке ПРОГРАММЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристических предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием – исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристических 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 туристическим путевкам и их количество.

■ **РЕЗУЛЬТАТОМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРА** является правильное содержание:

- технологической карты туристического путешествия;
- графика загрузки предприятия (поставщики услуг);
- информационного листка к туристической путевке;
- программы обслуживания туристов.

● **В набор технологической документации для каждого тура** включаются:

1. Технологическая карта туристического путешествия по маршруту;
2. График загрузки предприятия группами туристов на определенное время;
3. Информационный листок к туристическому путешествию;
4. Бланки договоров на оказание туруслуг
(Совмином разработана Типовая форма, обязательная для всех);
5. Лист бронирования – это конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять туристов, туроператору на формирование тура.
Оформляется в письменной форме как бланк-заказ или соглашение, имеющее характер предварительного договора;
6. Бланки договоров с турагентами
(в соответствии с законодательством РБ в области турдеятельности);
7. Договоры с партнерами – поставщиками услуг
(отелями, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т.д.)
подтверждают возможности предоставления соответствующих услуг;
8. Калькуляция или расчет стоимости тура
(может производиться по методу, при котором расчет стоимости тура производится суммированием себестоимостей каждой отдельной услуги и нормативно заложенного процента прибыли);
9. Описание маршрута
(составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров по маршруту (или направлению), гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке);
10. График движения по маршруту
(составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута);
11. Карта-схема маршрута
(составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования);
12. Текст путевой информации
(составляется для автобусных туров и содержит информацию для туристов по пути следования: план поездки, рассказ о проезжаемых достопримечательностях, правила прохождения границ и т.д.);
13. Описание технологических особенностей тура
(необходимо для оперативной работы персонала, контролирующего проведение данного тура: памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии в музеи, бронирование мест в гостиницах, питание, а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, о работе сопровождающих групп, гидов на приеме или зарубежных представителей и т.п.);

14. Тексты памяток для туристов

(памятка по стране пребывания; памятка туриста, путешествующего на определенном виде транспорта; памятка об опасных инфекциях и т.п.). Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагополучные ввиду наличия там опасных инфекций (ВИЧ-инфекции, чумы, холеры, желтой лихорадки, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы. Наличие таких памяток у туристов в обязательном порядке проверяется при таможенном досмотре в аэропортах;

15. Справочные материалы по маршруту

(различные справочники, буклеты, расписания движения транспорта, работы музеев, адреса отелей и др. материалы, освещающие особенности тура);

16. Варианты рекламных проспектов и буклетов

(предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора по путешествиям (систематизированная рекламная информация по направлениям поездок с соответствующими реквизитами));

17. Прайс-листы (каталоги, листовки, ценовые предложения).

* В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

✓ **Все эти документы комплектуются в «Папку тура»** для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения принципа «гибкости» тура, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью заменить отсутствующего специалиста.

2. Технологическая карта и её содержание

✦ **ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА туристического путешествия** – это документ, наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру.

Технологическая карта утверждается руководителем турпредприятия и согласовывается с руководителем транспортной компании.

● Технологическая карта состоит из 4 разделов:

I. Основные показатели маршрута.

II. Даты отъезда и прибытия рейсов (групп) и количество рейсов (групп) по месяцам.

III. Содержание программы обслуживания и график движения по маршруту.

IV. Описание маршрута.

■ **ГРАФИК ЗАГРУЗКИ ПО МАРШРУТУ** отражает реальную загрузку турпредприятия по маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать.

■ **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК к путевке туристического путешествия** содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназначенной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристической путевке или договору на оказание туруслуг.

● **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК** содержит следующие данные:

- указание вида и типа туристического путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута и другой специфики;

- описание трассы путешествия – пункты пребывания, продолжительность пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его оборудование);

- краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т.п.), программы обслуживания в каждом пункте тура;

- перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату;

- наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, водоемов, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т.д.;

- адрес турпредприятия, в котором был приобретен тур, и проезд до него.

● **В перечень дополнительной информации** входят сведения, зависящие от специфики тура:

- информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных пар;

- специальная информация для туристических путешествий с походом;

- прочая информация и рекомендации, вытекающие из особенностей и специфики конкретного тура или направления.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб. пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.

2. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016.

3. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019.

4. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

5. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Март, 2006.

Тема 12. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

План лекции

1. Факторы качества туристических услуг.
2. Подходы к оценке качества работы туроператора.

1. Факторы качества туристических услуг

Ключевой фактор качественного обслуживания – наиболее полное удовлетворение потребностей клиента.

◆ **КАЧЕСТВО УСЛУГИ** – это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.

Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

■ **Содержание понятия «качество» в индустрии туризма и гостеприимства** можно определить так:

1. Качество – это правильно определенные потребности клиентов.

Туристическому предприятию необходимо предоставлять услуги, соответствующие потребностям клиентов. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у туркомпании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

2. Качество – это правильно оказанные услуги.

Услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство клиентов, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

3. Качество – это постоянство.

Необходимо всегда предоставлять услуги на одном и том же уровне. Клиенты не любят неприятных сюрпризов и ожидают определенных вещей, ассоциирующихся с имиджем конкретной туристической компании. Когда туркомпания не оправдывает ожиданий, формируется негативное восприятие. Поэтому можно сказать, что качество – это хорошее исполнение.

☞ Основной задачей руководителя туристического предприятия является объединение этих трех аспектов качества в *единую систему* предоставления услуг и обеспечение процесса постоянного и непрерывного улучшения качества, состоящего из совершенствования продукта, совершенствования процесса и совершенствования персонала.

Руководитель должен понимать, что повышение качества – это не затраты, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении лояльности своих клиентов путем наиболее полного удовлетворения их потребностей.

● **Классификация факторов качества услуг достаточно обширная:**

- показатели функционального назначения;
- показатели социального назначения;
- эргономические показатели;
- эстетические показатели;
- показатели безопасности;
- экологические показатели;
- патентно-правовые показатели;
- показатели стандартизованности.

■ *Специфика сферы туризма* заключается в том, что ее продукт невидим или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителями в условиях определенного эмоционального состояния, и зависит от большого количества факторов, среди которых такие субъективные характеристики туриста, как:

- особенности воспитания, возраст, культурные традиции народа, представителем которого является гость,
- понятие о комфорте, привычки, самочувствие или психологическое состояние на момент получения услуги,
- физиологические особенности организма.

Все эти факторы делают восприятие качества турпродукта в значительной степени субъективным, то есть зависимым от индивидуальных особенностей и предпочтений каждого отдельного туриста.

● Кроме того, есть еще некоторые *специфические для сферы туризма факторы*, в значительной степени влияющие на создание качественного туристического продукта:

1) *непрерывность производства туруслуг и целостность их потребления.*

В обеспечении качества турпродукта все службы должны работать одинаково четко и качественно. Для качественного производства туруслуги одинаково важна как работа специалистов турфирмы, так и работа персонала отелей, транспортных компаний, экскурсионных бюро и т.д..

2) *возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне, или продолжительность качества.*

Решение данной проблемы для многих производителей турпродукта оказывается непосильной задачей, что, в свою очередь, часто становится причиной резкого снижения конкурентоспособности всего предприятия.

3) сфера туризма относится к такому виду деятельности, где производимый продукт, являясь неосязаемым, потребляется одновременно с его производством.

У персонала предприятия нет шанса на исправление брака, а также на возврат гостя. Это очень важный момент, так как качество работы персонала существенно влияет на качественные характеристики самого турпродукта.

2. Подходы к оценке качества работы туроператора агентский, потребительский

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора. Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существует **два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский.**

■ **Агентский подход** определяет отношение агента к туроператору и его продукту.

На сегодняшний день наибольшее значение для агентов имеют такие показатели качества работы туроператора, как:

- 1) четкость и оперативность работы с турагентами;
- 2) стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- 3) оптимальное соотношение цены и качества турпродукта;
- 4) профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- 5) выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, система бонусов);
- 6) высокое качество предлагаемых туруслуг;
- 7) информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;
- 8) доброжелательность на деловом и личном уровнях;
- 9) широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;
- 10) постоянная работа по расширению спектра услуг;
- 11) удобное месторасположение офиса;
- 12) доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы.

■ **Потребительский подход** к определению качества работы туроператора углубляет понятие качества обслуживания туристов.

Критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов. С помощью этих показателей можно оценивать работу различных предприятий сферы туризма

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

✓ Для экскурсионного обслуживания основными показателями качества являются: познавательность; полнота и достоверность информации; эстетичность; оптимальность маршрута; культура речи и квалификация экскурсовода; выразительность и оригинальность проведения экскурсии; транспортное обеспечение.

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

✓ В оценке потребителями качества тура немаловажным являются такие его свойства, как надежность, безопасность, достоверность информации, психологический комфорт.

✓ Для качества туристского обслуживания имеют значение и такие, не поддающиеся прямому измерению характеристики, как эстетика, комфортность, этика, культура труда, поведения и речи.

✓ Туристское обслуживание должно удовлетворить целый комплекс разнообразных потребностей: в путешествии, питании, проживании, развлечениях, а в программных турах – в экскурсиях, в лечении, в деловых встречах и т.д.

Таким образом, для потребителей критериями качества услуг туроператора являются:

а) *потребительское качество каждой отдельной услуги* (размещение, питание, доставка, экскурсии и т.д.);

б) *функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания* (дифференциация);

в) *качественная технология предоставления услуг* (ее эргономичность и комфортность);

г) *гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг*;

д) *гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды*;

е) *квалифицированные кадры*;

ж) *анимация обслуживания*.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016.

2. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019.

3. Разуванов, В. М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: Учебно-практ. пособие. – Минск: БГЭУ, 2011.

4. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.

Тема 12. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

План лекции

1. Критерии качества обслуживания туристов.
2. Методы контроля качества туристического обслуживания

1. Критерии качества обслуживания туристов

Ключевой фактор качественного обслуживания – наиболее полное удовлетворение потребностей клиента.

Качество услуг имеет специфические возможности и складывается из следующих составляющих: качество исполнения услуг и качество обслуживания населения.

● **Качество ИСПОЛНЕНИЯ услуг** – степень соответствия потребительских свойств услуги конкретной общественной потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативно-технической документации, так и пожеланиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, при оптимальных социально-экономических результатах ее исполнения.

● **Качество ОБСЛУЖИВАНИЯ населения** – степень соответствия потребительских свойств процессов обслуживания общественной потребности, характеризующейся совокупностью условий, методов и средств, обеспечивающих конкретному потребителю возможность получения услуги с минимальными затратами времени и высокой культурой обслуживания при оптимальных социально-экономических результатах обслуживания.

■ В общем виде критериями значимости услуг для потребителей являются:

– *«материальное» качество*, заметное для потребителя (качество приобретаемой продукции, ресторанного питания, отделки номеров в гостиницах, ширина сидений в поездах и самолетах и т.д.);

– *«нематериальное» качество*, заметное для потребителя (достоверность рекламных объявлений, отсутствие ошибок при составлении различной документации, снижение ошибок при выполнении банковских операций и т.д.);

– *время обслуживания;*

– *«психологическое» качество* (вежливость, обходительность и т.д.).

Ключевым фактором, который формирует понятие качества, является наиболее полное удовлетворение потребностям потребителей с различными запросами и своим понимание комфорта как такового.

■ **Понятие комфорта включает следующие составляющие:**

- *Информационный комфорт* – наличие у обслуживающего персонала всей информации относительно тура, которая может заинтересовать потребителя;
- *Экономический комфорт* – удобство расчетов для гостей, систему скидок, бонусов, клубных карт и другие меры, призывающие мотивировать гостя к повторному выбору средства размещения, турагентства и др.;
- *Эстетический комфорт* – эстетично оформленный интерьер предприятия создает ощущение уюта для клиента;
- *Бытовой комфорт* предусматривает создание нормальных условий для пребывания гостя (оптимальная температура, влажность воздуха, удобство мебели и т.д.);
- *Психологический комфорт* включает уважение и гостеприимство по отношению к клиенту.

● **Показатель качества обслуживания в туризме определяется:**

- оперативностью работы по подбору туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- согласованностью всех составных частей комплексного обслуживания;
- скоростью обслуживания, которая в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:
- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (билетов, виз и др.);
- сроками получения справочной информации.

■ **К качеству туристических услуг предъявляются обязательные и рекомендуемые требования:**

Обязательные требования:	Рекомендуемые требования:
<ul style="list-style-type: none">• безопасность жизни и здоровья;• гарантия предоставления услуг;• сохранность имущества туристов;• охрана окружающей среды.	<ul style="list-style-type: none">• соответствие назначению;• точность и своевременность исполнения;• комплексность;• этичность обслуживающего персонала;• комфортность;• эстетичность;• эргономичность.

Индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества продукта обращается на *качество сервиса*. Гостиницы и рестораны, экскурсионные бюро и туристические компании часто при совершенно одинаковой материальной базе и идентичных направлениях деятельности отличаются друг от друга только уровнем сервиса, что является иногда главным в конкурентной борьбе за потребителей.

● К **ОСНОВНЫМ УСЛОВИЯМ КАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ** можно отнести следующие:

● **Первое** – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма **принципов современного сервиса, а именно:**

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туристических услуг.

● **Второе** – создание необходимых **условий для персонала**, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких особых элементов, как доброжелательность и вежливость;
- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;
- система повышения квалификации персонала.

● **Третье** – оптимизация **организационной структуры** управления предприятием, предоставляющим туристические услуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания). Необходимым условием обеспечения непрерывности процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

● **Четвертое** – всесторонний, полный, объективный и непрерывный **контроль за качеством обслуживания, предполагающий:**

- участие клиента в процессе оценки качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

2. Методы контроля качества туристического обслуживания

Контроль результатов деятельности туроператора осуществляется по нескольким *параметрам*:

- 1) финансовые показатели;
- 2) количественные показатели;
- 3) качественные показатели.

Контроль обычно завершает процесс туроперейтинга, и его данные служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

■ Для повышения уровня обслуживания и предоставления услуг можно ввести такие направления:

- 1) повышение требований к персоналу во время приема на работу;
- 2) повышение квалификации кадров:
 - первичное обучение в соответствии с задачами предприятия и спецификой работы;
 - обучение для ликвидации разрыва между требованиями к должности и личными качествами;
 - обучение для повышения общей квалификации;
 - обучение для усвоения новых приемов и методов выполнения трудовых операций;
- 3) внедрение новых технологий в обслуживании туристов;
- 4) применение метода нулевого дефекта;
- 5) сокращение случаев нарушения трудовой дисциплины благодаря проведению работы с персоналом;
- 6) снижение количества затрат, связанных с проведением работ относительно обслуживания персонала;
- 7) внедрение мероприятий научной организации работы: расстановка кадров в соответствии с квалификацией, образованием, возрастом, темпераментом и т.п.

● Неотъемлемой частью достижения высокого качества услуг является наличие **СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ**.

При создании системы контроля за качеством предоставления туристических услуг необходимо также соблюдать *принцип непрерывности*.

Система контроля качества должна обеспечивать постоянный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам.

Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

● **Обеспечение качества** включает в себя все планируемые и систематические действия, необходимые для обеспечения уверенности в том, что продукт или услуга будут соответствовать заданным показателям качества.

♦ **Политика в области качества** – это основные направления и цели предприятия в области качества, официально сформулированные руководством предприятия.

Она формируется таким образом, чтобы охватить деятельность каждого работника и ориентировать весь коллектив предприятия на достижение поставленных целей.

✓ В системе качества обслуживания должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала турпредприятия, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей на качество услуг.

✓ Документальное оформление политики в области качества дает возможность работникам предприятия, а также его поставщикам и потребителям получить четкое представление об официальном отношении руководителей к качеству.

✓ В отсутствие четкой и документально оформленной политики деятельность предприятия в области качества неопределенна и случайна. Поэтому формирование политики в области качества является первичным при создании системы качества на предприятии.

Руководство туристического предприятия должно принимать все необходимые меры, обеспечивающие понимание этой политики, ее неуклонное проведение всеми работниками предприятия.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – 4-е изд., перераб. – М. : КноРус, 2016.

2. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019.

3. Разуванов, В. М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: Учебно-практ. пособие. – Минск: БГЭУ, 2011.

4. Туроперейтинг: Учебник / Кусков А.С., Голубева В.Л. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2014.