

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический университет имени  
П.О. Сухого»

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Фукова И.А.

## **МЕНЕДЖМЕНТ ТУРОПЕРЕЙТИНГА**

практикум для слушателей специальности  
1-89 02 71 "Менеджмент туристской организации"  
заочной формы обучения

Гомель 2015

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1

### ВИДЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА КАК КОМПЛЕКСНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ОРГАНИЗАЦИИ.

#### Ресурсное обеспечение принимающего региона

**Цель работы:** Обосновать разработку туроперейтинговой программы в выбранном регионе на основании формирования перечня ресурсов предполагаемой дестинации

**Задачи,** которые необходимо решить в ходе выполнения работы:

- изучение возможностей различных дестинаций;
- сравнение различных дестинаций;
- анализ имиджа принимающего региона.

#### Последовательность выполнения работы:

1. *Определить наиболее подходящие дестинации для новой международной туристской программы.*

Для этого необходимо произвести сужение выбора целевой аудитории.

Для сужения целевой аудитории изучите следующие рекомендации:

- В Организацию Объединенных Наций в настоящее время входит около 200 государств. Рекомендуется не принимать в расчет страны, где туризм ограничен, валюта не конвертируема, а также очень маленькие или "закрытые" государства. Потенциальное поле деятельности может уменьшиться примерно до 135 стран.

- Рекомендуется исключить страны, с которыми Беларусь не имеет в настоящее время дипломатических отношений. Общее количество сокращается до 100—120 стран.

- Рекомендуется отбросить большинство слаборазвитых стран мира как неперспективные с точки зрения международного туризма и поэтому не стоящие серьезных усилий в области стимулирования на рынок. Полем деятельности останутся примерно 50 стран.

- Рекомендуется установить важные экономические связи с несколькими зарубежными странами. Если эта деятельность успешна и

формирует благоприятный образ туристского продукта за рубежом, то туристская программа может быть построена вокруг этих факторов.

- Рекомендуется учесть в выборе целевой аудитории развивающиеся страны.

## *2. Сформировать перечень ресурсов дестинации:*

- Достопримечательности.
- Транспортное сообщение с продаваемым объектом, аренда транспортных средств.

- Бесплатные услуги для посетителей.
- Информационные туристские центры.
- Номерной фонд и инфраструктура гостиниц.
- Ценовой диапазон и уровень загрузки гостиниц.
- Организация питания (местные заведения, специфические особенности).

- Медицинское обслуживание.
- Шоппинг и покупки.
- Видеосалоны, кинотеатры.
- Музеи, выставки, культовые сооружения.
- Регулярные собрания различных организаций.
- Рекреационные возможности
- Спортивные возможности и возможности реализации специальных интересов (хобби) туристов
- Фестивали, конгрессы, массовые мероприятия
- Ежегодные мероприятия - по месту проведения, датам, входной плате, условиям бронирования мест для участия и характеру самого мероприятия.

- Плюсы и минусы имиджа данного района
- Местная политическая ситуация и психосоциальные особенности населения

- Расстояния до всех мест в округе (в километрах и в минутах)

- Адресная информация всех социальных и административных служб

- Материальная база для лиц с ограниченными возможностями

- Местные законы и правила
- Языковые возможности
- Средства связи

- Банковские и финансовые услуги
- Местные официальные и неофициальные услуги
- Известные объекты материальной базы с отрицательной репутацией

Результатом выполнения этих описаний будет считаться описание дестинации, отражающее основные характеристики формируемого тура и особенности туроперейтинговой программы.

*3. Изобразите графически жизненный цикл туристского продукта согласно вариантам:*

№ варианта	Туристский продукт
1	Деловой тур в Испанию (Мадрид, Барселона)
2	Оздоровительный тур на о. Сицилия (Италия)
3	Детская оздоровительная программа в Болгарии
4	Экскурсионный тур Франция-Германия
5	Экскурсионный тур Прага-Карловы Вары- Дрезден
6	Отдых на курортах Балеарских островов
7	Оздоровительный тур в Палангу (Литва)
8	Деловой тур во Франкфурт-на –Майне (Германия)
9	Экскурсионный тур в Польшу
10	Студенческая образовательная программа в Норвегии

Для каждой стадии, характеризующей колебания объема продаж и прибыли, назовите или впишите в границы между стадиями 1-2 туристские фирмы города Гомеля и их туры, соответствующие, по вашему мнению, именно этой стадии. Обоснуйте свое решение.

**Контрольные вопросы:**

1. Что такое туристическая дестинация?
2. Какие основные факторы отличают одну туристическую дестинацию от другой?
3. Что такое ресурс дестинации?
4. Перечислите основные туристические ресурсы выбранной дестинации
5. Что влияет на имидж дестинации?
6. Какие услуги включаются в турпакет при организации тура класса «люкс»?

7. Размещение в гостиницах какой категории предлагается в туре первого класса?

8. Как осуществляется перевозка и питание в турах туристского класса?

9. Чем отличается от туристского экономический класс обслуживания?

10. Что такое программа обслуживания?

11. Расскажите о порядке составления программы обслуживания.

12. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2

### СУБЪЕКТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, ЕГО МЕХАНИЗМЫ.

**Цель работы:** выработать навыки по составлению договорного плана на календарный год для туристической компании.

В ходе лабораторной работы должны быть решены следующие **задачи:**

- определить временную шкалу туроперейтинговой программы;
- составить договорной план с контрагентами;
- составить примерный «скелет» стандартного договора с турагентом.

Для успешного планирования тура, прежде всего, проводятся маркетинговые исследования, для выявления нужд, приоритетов потребителей, тенденций спроса. Исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг.

Взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора.

Процесс создания туроперейтинговой программы условно разбит на 10 этапов:

1. Определение туристского продукта
2. Инвентаризация ресурсов дестинации.
3. Анализ рынка
4. Налаживание международных связей
5. Организация работы
6. Совершенствование внутренних ресурсов
7. Обработка информационных потоков
8. Разработка презентационных материалов
9. Кадровая проблема
10. Вхождение на рынок

### Последовательность выполнения работы:

В качестве основного тура берется туристский продукт дестинации дальнего зарубежья согласно вариантам:

№ варианта	Туристский продукт
1	Деловой тур в Испанию (Мадрид, Барселона)
2	Оздоровительный тур на о. Сицилия (Италия)
3	Детская оздоровительная программа в Болгарии
4	Экскурсионный тур Франция-Германия
5	Экскурсионный тур Прага-Карловы Вары- Дрезден
6	Отдых на курортах Балеарских островов
7	Оздоровительный тур в Палангу (Литва)
8	Деловой тур во Франкфурт-на –Майне (Германия)
9	Экскурсионный тур в Польшу
10	Студенческая образовательная программа в Норвегии

Количество контрагентов определяется согласно выбранной туроперейтинговой программы.

*1. Составить таблицу - временную шкалу для новой туроперейтинговой программы туроператора*

Пример таблицы:

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Научно-исследовательская работа планирования	1-й год (за 2 года до внедрения тура)	Июнь-август Сентябрь - декабрь	Маркетинговые исследования Изучение экономических факторов, влияющих на будущее развитие пакетных туров Установление вероятного выбора мест приема
Планирование - переговоры	2-й год	Январь Февраль-март Апрель - май	Вторая стадия маркетинга: разносторонние сравнения альтернативных мест назначения, их выбор

## 2. Составить договорной план каждого года в виде таблицы.

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

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

Пример таблицы:

№	наименование партнера	основной предмет договора	срок действия договора	сроки заключения договоров	Контакты	особые сведения
1	КавМинВоды	Чартер Москва-Анталия	6 месяц с 25.04. по 25.10	До 01.04	Москва, Б.Грузинская, 12. 567-17-07	Цены в примеч. Вылет А

Этот план позволяет составить реальную картину - схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг.

При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем - сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу.

## 3. Составить примерный договор с турагентом по продаже туроперейтинговой программы.

Договор должен обязательно включать следующие разделы:

- предмет договора;
- обязанности агента;
- обязанности туроператора;
- порядок взаиморасчетов;
- ответственность сторон;
- арбитражная оговорка;
- форс-мажорные обстоятельства;
- прочие условия договора;
- юридические адреса и реквизиты сторон.



### **Контрольные вопросы:**

1. Как оформляются взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг?
2. Какие разделы включает договорный план?
3. От чего зависит состав договорного плана туроператора?
4. Приведите типичную временную шкалу для летней туроперейтинговой программы.
5. Что такое договорной план?
6. Как нужно готовиться к договорной кампании?

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4

### ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

**Цель работы:** выработать навыки по составлению договоров с гостиничными предприятиями, учитывая особенности бронирования.

**Задачи:**

- изучить основы работы с поставщиками услуг;
- выявить условия взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг;
- описать информацию о приложениях к договору туроператора с поставщиками услуг;
- изучить нормативно-правовые документы национального и международного уровня, регулирующие договорные отношения в туризме;

**Последовательность выполнения работы:**

Необходимо составить проект договора туристской фирмы с гостиничным предприятием в г. Минск (с зарубежной гостиницей), предоставляющей размещение туристов в тематическом туре., затем охарактеризовать нормативно-правовые отношения между туристской фирмой и гостиницей в г. Минск (за рубежом) на основе юридических документов.

*1. Охарактеризуйте взаимоотношения с гостиничными предприятиями, которые определяются в основном следующими соглашениями:*

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

**2 вариант** - договором о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии запол-

нения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам;

**3 вариант** - договором о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирме предоставляются более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно;

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

В любом варианте договор должен предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор предоставляемых услуг;
- количество (пансион) и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный),

срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;

- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые предоставляет партнер - поставщик услуги (например, обеспечит ли гостиница обещанное размещение).

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

## *2. Заполнить типовой бланк договора с туристом.*

Реквизиты туристической компании, данные туриста, наименование тура и его программу студент выбирает самостоятельно.

Договор о предоставлении туристических услуг (или договор-тур) является основным документом, юридически подтверждающим факт коммерческой сделки между туристом и туристической фирмой. Договор-тур обязательно должен подписываться в момент договоренности (взаимного согласия) туриста и туристической фирмы, в которую он обратился за приобретением туристических услуг. Обязательное присутствие в отношениях туроператора с туристом договорных отношений является требованием правопорядка и законности.

**ДОГОВОР**  
**оказания туристических услуг №**

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_ (место заключения договора)

\_\_\_\_\_,  
(наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя)  
именуемое(ый) в дальнейшем Исполнитель, в лице \_\_\_\_\_,  
(должность, фамилия, имя, отчество)

действующего на основании \_\_\_\_\_  
(учредительного документа, доверенности)

с одной стороны, и \_\_\_\_\_,  
(фамилия, имя, отчество или наименование юридического лица),

именуемый(ое) в дальнейшем Заказчик, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

**ПРЕДМЕТ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА**

1. Исполнитель обязуется по заданию Заказчика в соответствии с программой туристического путешествия согласно приложению 1 оказать туристические услуги

\_\_\_\_\_  
(Заказчику либо лицам согласно приложению 2)  
(далее – туристы), а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

**ОБЩИЕ УСЛОВИЯ**

2. В случае заключения настоящего договора в пользу третьих лиц Заказчик обязуется обеспечить исполнение этими третьими лицами условий настоящего договора и выражает тем самым их согласие на условия настоящего договора.

Туристы (третьи лица, в пользу которых заключен настоящий договор) имеют право требовать от Исполнителя оказания им туристических услуг.

3. Количество туристов, которым оказываются туристические услуги в соответствии с настоящим договором, составляет \_\_\_\_\_ человек.

4. Минимальное количество человек, определенное туроператором при формировании тура, которое необходимо для осуществления туристического путешествия, составляет \_\_\_\_\_.

5. Качество туристических услуг должно соответствовать условиям настоящего договора, а также обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, а при их отсутствии или неполноте – требованиям, обычно предъявляемым к услугам соответствующего типа.

**СТОИМОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ПОРЯДОК ИХ ОПЛАТЫ**

6. Стоимость туристических услуг по настоящему договору составляет \_\_\_\_\_.

7. Сроки и порядок оплаты туристических услуг \_\_\_\_\_.

**ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН**

8. Исполнитель имеет право на:

получение от Заказчика своевременно полной, достоверной информации, документов, а также сведений о себе и туристах в объеме, необходимом для исполнения обязательств по настоящему договору;

возмещение Заказчиком причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством;

---

9. Исполнитель обязан:

предоставить своевременно Заказчику необходимую и достоверную информацию о программе туристического путешествия, туроператоре, сформировавшем тур, правилах въезда и выезда в страну (место) временного пребывания (страны транзитного проезда) и необходимости предоставления гарантий оплаты оказания медицинской помощи для въезда в страну (место) временного пребывания для выезжающих за пределы Республики Беларусь, а также информацию, предусмотренную законодательством о туризме, защите прав потребителей;

провести инструктаж Заказчика о соблюдении правил личной безопасности в порядке, установленном законодательством;

своевременно предоставить Заказчику документы, необходимые для совершения туристического путешествия;

предпринимать меры по соблюдению прав и законных интересов Заказчика и туристов;

обеспечить качество, в том числе безопасность, оказываемых в соответствии с настоящим договором туристических услуг;

в случае отсутствия минимального количества человек, определенного в пункте 4 настоящего договора, информировать Заказчика не позднее чем за 10 календарных дней до начала туристического путешествия;

возместить в случаях и порядке, установленных законодательством, убытки (вред), причиненные Заказчику и (или) туристам;

при одностороннем отказе от исполнения обязательств по настоящему договору во время совершения туристического путешествия по желанию туриста организовать его возвращение в место начала (окончания) туристического путешествия на условиях, не хуже предусмотренных настоящим договором;

в случае, если во время осуществления туристического путешествия окажется, что объем и качество оказываемых туристических услуг не соответствуют условиям настоящего договора и требованиям законодательства, заменить туристические услуги, оказываемые во время осуществления туристического путешествия, туристическими услугами аналогичного или более высокого качества без дополнительных расходов для Заказчика, а с согласия Заказчика либо туриста – туристическими услугами более низкого качества с возмещением Заказчику разницы между стоимостью туристических услуг, указанных в настоящем договоре, и стоимостью фактически оказанных туристических услуг;

исполнять условия настоящего договора;

---

10. Заказчик имеет право:

требовать оказания туристам туристических услуг согласно настоящему договору и законодательству;

на возмещение Исполнителем причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством;

на обеспечение Исполнителем качества, в том числе безопасности, оказываемых туристических услуг;

---

11. Заказчик обязан:

11.1. ознакомиться сам, а также ознакомить туристов с условиями настоящего договора, правилами личной безопасности и информацией, полученной в соответствии с абзацем вторым пункта 9 настоящего договора;

11.2. своевременно предоставить Исполнителю полную, достоверную информацию и документы, а также сведения о себе и туристах в объеме, необходимом для исполнения обязательств по настоящему договору;

11.3. возместить фактически понесенные расходы Исполнителя в случае одностороннего отказа от исполнения настоящего договора;

11.4. исполнять условия настоящего договора;

11.5. обеспечить выполнение туристами следующих обязанностей:

своевременно прибывать к месту начала туристического путешествия, а также к местам сбора и отправки во время совершения туристического путешествия;

соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее политическое и социальное устройство, обычаи, традиции, религии населения;

бережно относиться к окружающей среде, материальным историко-культурным ценностям;

соблюдать правила въезда и выезда страны (места) временного пребывания (стран транзитного проезда);

соблюдать правила личной безопасности;

\_\_\_\_\_;

11.6. \_\_\_\_\_.

### **ИЗМЕНЕНИЯ И ПРЕКРАЩЕНИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА**

12. Изменение и прекращение, в том числе расторжение, настоящего договора осуществляются по основаниям, предусмотренным настоящим договором и законодательством.

13. Изменение и расторжение настоящего договора по соглашению сторон совершаются в письменной форме путем заключения дополнительного соглашения к нему.

14. Настоящий договор может быть расторгнут в одностороннем порядке:

Исполнителем при условии полного возмещения Заказчику убытков.

Заказчиком при условии оплаты Исполнителю фактически понесенных им расходов.

15. В случае отсутствия минимального количества человек, определенного в пункте 4 настоящего договора, договор прекращает свое действие при условии возврата Исполнителем стоимости оплаченных туристических услуг и информирования Заказчика в срок, определенный в абзаце седьмом пункта 9 настоящего договора.

### **ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН**

16. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

17. Стороны не несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору в случае, если это оказалось

невозможным вследствие возникновения обстоятельств непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых в данных условиях.

В случае возникновения обстоятельств непреодолимой силы и невозможности исполнения сторонами обязательств по настоящему договору каждая из сторон вправе требовать от другой стороны возврата всего, что она исполнила, не получив встречного удовлетворения.

18. Исполнитель не несет ответственность за возможный ущерб, нанесенный туристам по их собственной вине или по вине третьих лиц, предоставляющих во время осуществления туристического путешествия услуги, не входящие в его программу и вызванные инициативой самих туристов.

### **ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

19. Настоящий договор вступает в силу с момента его заключения сторонами и действует до полного исполнения обязательств по нему.

20. Документы и их копии, подтверждающие факт оплаты стоимости туристических услуг, являются неотъемлемой частью настоящего договора.

21. Настоящий договор составлен на \_\_\_\_\_ языке\* в \_\_\_\_\_ экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

22. Все споры по настоящему договору разрешаются в порядке, предусмотренном законодательством Республики Беларусь.

---

\* Настоящий договор может быть заключен на русском, белорусском или иностранном языке. При этом договоры, заключенные на белорусском или иностранных языках, должны соответствовать настоящему договору на русском языке.

### **РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН**

Исполнитель

Заказчик

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Инструктаж о соблюдении правил личной безопасности туриста, экскурсанта проведен

---

Заказчика)

(подпись



## Приложение 1

к договору оказания туристических услуг

№ \_\_\_\_ 20\_\_г.

### Программа туристического путешествия

**Туристические услуги:** \_\_\_\_\_

Маршрут туристического путешествия: \_\_\_\_\_

Дата, время начала и окончания туристического путешествия: \_\_\_\_\_

Порядок встречи и проводов, сопровождения туриста(ов): \_\_\_\_\_

**Услуга по перевозке:** \_\_\_\_\_

Характеристика транспортных средств, сроки стыковок (совмещений) рейсов: \_\_\_\_\_

Трансфер: \_\_\_\_\_

**Услуга по размещению:** \_\_\_\_\_

Характеристика объектов для размещения туриста(ов) (их местоположение, классификация по законодательству страны (места) временного пребывания, иная информация)

**Услуга по питанию:** \_\_\_\_\_

Порядок обеспечения питания туриста(ов): \_\_\_\_\_

Перечень и характеристика иных туристических услуг: \_\_\_\_\_

Иная информация: \_\_\_\_\_

Исполнитель

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Заказчик

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Приложение 2

к договору оказания туристических услуг № \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Сведения\* о лицах, которым оказываются туристические услуги

1. \_\_\_\_\_;
2. \_\_\_\_\_;
- ...

Исполнитель

Заказчик

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\* Фамилия, собственное имя, отчество, место жительства.

### Контрольные вопросы:

1. Для чего нужен договор с поставщиками услуг?
2. Что представляет собой договор и как он оформляется?
3. Назовите необходимые приложения к договору туроператора с поставщиками услуг.
4. Какими нормативно-правовыми документами национального уровня регулируются договорные отношения в туризме?
5. Какими правовыми документами международного уровня регулируются контрактные взаимоотношения в туризме?
6. Назовите виды договоров с гостиничными предприятиями, расскажите об их особенностях.
7. Какими документами международного и национального уровня регулируются взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями?
8. Какие документы необходимы туроператору при организации экскурсии?
9. Что такое технологическая карта тура?
10. Какая информация содержится в договоре по оказанию услуг?
11. Что указывается в информационном листке к путевке туристского путешествия?

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4

### ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ

**Цель работы** – выработать навыки по формированию цены на туристический пакет.

**Задачи:**

- изучение составляющие цены турпакета у туроператора и турагента;
- расчет калькуляции турпродукта.

**Последовательность выполнения работы:**

*Рассчитать цену туристического продукта для турагента по исходным данным.*

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- 1) стоимость сырья и материалов (продукты для приготовления пищи, постельные принадлежности);
- 2) текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- 3) прибыль туроператора;
- 4) косвенные налоги по видам услуг (НДС, таможенные пошлины);
- 5) скидки для отдельных групп туристов;
- 6) надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента.

Цена турпакета на 1 туриста, т.е. стоимость турпутевки, определяется по формуле:

$$Ц = (С+Н+П±К) / Чг$$

где Ц – цена турпакета;

С – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;

Н – косвенные налоги;

П – прибыль туроператора;

К – комиссионное вознаграждение турагента («+» - означает надбавку к цене турпакета, «- » означает скидки с цены туроператора в пользу турагента);

Чг – количество туристов в группе;

Исходные данные для расчета (тыс.бел. руб.):

Вариант	Стоимость размещения (за 1 койко-место в сутки)	Стоимость проезда	Стоимость питания (в сутки)	Стоимость экскурсионной программы	Количество туристов в группе	Количество сопровождающих (в том числе водители)	Рентабельность %	Комиссионное вознаграждение %
1	300	7500	100	200	40	3	20	-3
2	200	9500	80	250	12	4	15	-4
3	150	12000	150	460	40	2	25	+4
4	200	7400	120	852	32	2	30	-5
5	450	9500	200	1600	35	3	25	+1
6	480	23010	140	820	45	3	20	+3
7	500	19500	90	240	17	4	15	+7
8	240	21400	95	1720	19	4	30	-6
9	630	13500	120	300	30	2	35	+2
10	350	14000	140	1520	45	3	15	-2

Дать пояснение всем расчетам.

### Контрольные вопросы:

1. Почему туроператор в разные периоды времени в течение сезона продает турпродукт с разной рентабельностью?
2. В каких случаях работа через рецептивного туроператора будет для туроператора целесообразнее, чем работа напрямую?
3. Какие факторы приводят к сезонным колебаниям спроса на экскурсионный турпродукт?
4. Каковы особенности ценообразования в сфере туризма?
5. Что такое ценовая категория турпродукта и как этот параметр связан с уровнем доходов покупателей и качеством турпродукта?



## 2. *Создание рекламного слогана*

Рекламный слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Слоган — рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения её лояльности бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак.

Примеры слоганов в туризме:

«Удивите себя, приезжайте во Францию!» (МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА ФРАНЦИИ, 2008)

«Я чувствую Словению.» (Национальная туристическая организация Словении, 2008)

«Греция. Истинный опыт.» (МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА ГРЕЦИИ, 2009)

«Зима в Финляндии. Бескрайний снежный рай» (объединение турфирм Финляндии, 2007)

«Маленький остров, большие путешествия» (Английская турфирма, организующая отдых на острове Шри-Ланка, 2006)

«Маленьких – с большим люксом» (Слоган на детском туристическом автобусе, Германия)

«Посети Аляску, пока не умер!» Alaska B4UDIE. (Alaska, before you die.)

«Майорка – отдых, который вы заслужили» (VКО КЛУБ, туристическое агентство, 2009)

«Здесь хорошо развлекаться и умирать» (Рекламный девиз Майами)

Обосновать выбор ключевой фразы рекламного лозунга, характер её воздействия на выбранный сегмент рынка.

## 3. *Создание рекламного тура* для компаний (турагентов/туроператоров), которые будут продвигать продукт на рынок.

Создать и обосновать программу тура в Республике Беларусь.

### **Контрольные вопросы:**

1. Расскажите о совместном продвижении турпродукта на внешнем и внутреннем рынке.

2. Каковы особенности рекламы турпродукта?
3. Поясните закономерности распределения рекламного бюджета турфирмы.
4. Перечислите основные способы стимулирования продаж для конечных потребителей туристских услуг?
5. Какие меры по стимулированию сбыта используются в отношении оптовых и розничных турфирм?

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6

### УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ УСЛУГ, ЕГО КРИТЕРИИ. МЕНЕДЖМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ И ЭКСКУРСАНТОВ

**Цель работы** – провести анализ туристических предпочтений в среде туристических компаний..

**Задачи:**

- изучить отзывы потребителей на сайтах компаний;
- выделить положительные и отрицательные стороны работы крупнейших туроператоров;
- разработать рекомендации по улучшению качества обслуживания.

**Последовательность выполнения работы:**

В туристическом бизнесе, как и в других сферах обслуживания, стратегическое направление работы с клиентами заключается в двуединой задаче:

- 1) поддержка эффективной связи с покупателями туристических услуг;
- 2) способность увеличить нужды туристов в отношении экономичности и удобства туристического продукта.

Услуги в туристическом бизнесе предоставляются людьми, поэтому эффективный отбор, обучение и мотивация персонала, связанного с обслуживанием туристов, имеют первостепенное значение. Умение персонала обслуживать клиента называется маркетингом взаимодействия. Турист судит о качестве предоставленной туристской услуги не только по ее техническому совершенству (например, не было ли задержан транспорт, проблем с заселением и питанием), но и по функциональному качеству (был ли обходителен персонал, не проявлял ли чрезмерного желания любой ценой заработать на туристе и т.д.).

*Провести сравнительный анализ оценок туристов в сети Интернет следующим туристическим компаниям:*



Вариант	Компания
1	TEZ Tour
2	Натали Турс
3	Coral Travel
4	Turtess Travel
5	Музенидис Трэвел
6	Pegas Touristic
7	Интурист
8	Атлас мира
9	Anex tour
10	Топ-тур

Результаты анализа свести в таблицу:

***Направления системы качества обслуживания туристов***

Показатели качества	Положительная оценка	Отрицательная оценка
Ресурсы		
Технологии		
Надежность		
Психологический комфорт		
Безопасность		
Информационная достоверность		
Охрана окружающей среды		
Соответствие назна-чению		
Функциональность		
Точность и современность исполнения		
Адресность		
Комплектность		
Эргономичность		
Этичность обслуживающего персонала		
Качество		
Цена		

Сделать выводы. Разработайте рекомендации по улучшению качества обслуживания.

**Контрольные вопросы:**

1. Что дает туроператору выявление возрастных, социальных, экономических и иных характеристик целевой групп?
2. Как туроператор может выявить потребности и предпочтения потребителей?
3. Каковы квалификационные требования к работникам туристических компаний?