



Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

ПОСОБИЕ

**по одноименной дисциплине для студентов
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,
туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2006

УДК 339.138+338.48(075.8)
ББК 65.290-2я73
Т88

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого*

Автор-составитель: *О. Н. Василец*

Рецензент: директор ЧУП «ТК АлиВия Трэвэл» *В. А. Жлоба*

Туроперейтинг : пособие по одной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. формы обучения / авт.-сост. О. Н. Василец. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. – 52 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Mb RAM; свободное место на HDD 16 Mb; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 985-420-445-6.

Пособие содержит восемь тем, список использованной литературы, два приложения. Каждая тема включает разъяснение основных понятий, а также вопросы для самоконтроля и практические задания. Имеет четко выраженный практический характер и задания, предлагаемые студентам, приближенные к условиям белорусского рынка.

Для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения.

**УДК 339.138+338.48(075.8)
ББК 65.290-2я73**

ISBN 985-420-445-6

© Василец О. Н., составление, 2006
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2006

ТЕМА 1. ТУРОПЕРАТОР И ЕГО ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ

В Законе «О туризме» Республики Беларусь туроператор определяется как субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии разработку и продвижение туристского продукта, рассчитанного на массовый и индивидуальный спрос, а также его реализацию турагентам и туристам.

Туроператор – это производитель туристского пакета, это туристская фирма, занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Он занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

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

Иногда туроператоры могут продавать услуги по отдельности. Это дополнительный вид деятельности или объективно необходимый шаг на рынке. Например, туроператоры продают места на авиарейсы (чартер или регулярный, забронированный рейс, или как агенты), чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники.

Основные различия между туроператором и турагентом:

А. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

Турагент же действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

Б. По принадлежности туристского продукта:

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес.

Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма как туроператор разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; в то же время это туристское предприятие как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Туроператоры подразделяются:

А. По виду деятельности:

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

2. *Специализированные операторы* – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте. Они продают места на авиарейсы (чартер или регулярный, забронированный рейс, или как агенты), чтобы заполнить необходимое количество мест, выкупленных ими по квоте льготной цены. В этих случаях они выступают как оптовики или как посредники.

Основные различия между туроператором и турагентом:

А. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования.

Турагент же действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт (и отдельные услуги, например, авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

Б. По принадлежности туристского продукта:

Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а *турагент* запрашивает определенный продукт (услугу) только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес.

Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором.

Туроператоры подразделяются:

А. По виду деятельности:

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

2. *Специализированные операторы* – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на оп-

ределенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь они могут быть:

а) туроператорами специального интереса (например, спортивно-приключенческого туризма, организации сафари и т. д.);

б) туроператорами специального места назначения (например, поездки в Англию, Францию и т. д.);

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

г) туроператорами специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);

д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, поезда и т. д.).

Б. По месту деятельности:

1. *Местные (внутренние) туроператоры.* Они составляют турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания.

2. *Выездные туроператоры* ориентируют турпакеты на зарубежные страны.

3. *Туроператоры на приеме.* Они базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов.

Кроме того, принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. 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.

Рецептивные туроператоры – это туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.).

На практике во многих фирмах функции инициативного и рецептивного туроперейтинга часто совмещаются. Например, фирма «Экотур» г. Минск одновременно выступает в качестве оператора по отправке белорусских туристов за рубеж и как оператор по приему иностранных туристов в Беларуси, совмещая указанные функции. А компания «Натали Турс» г. Москва (туроператор по Испании), на-

зывая себя туроператором, выполняет чисто инициативные функции, формируя туры в Испанию по договорам с испанскими туроператорами по приему, добавляя к этому ряд других услуг (авиаперевозку, прокат автомашин, комплектацию комбинированных туров «отдых/путешествие» и т. д.).

Функциями туроператора являются:

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы.

2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов.

3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе с:

- гостиницами – на предоставление туристам мест проживания;
- предприятиями питания – по предоставлению туристам питания;

- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями – на предоставление транспортного обслуживания туристов;

- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями – по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;

- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, – на соответствующее обслуживание туристов;

- администрацией спортивных сооружений – на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;

- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий – на посещение их туристами;

- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничих и рыболовных хозяйств – с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;

- местными муниципальными властями – на предмет публич рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер – постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ.

4. Расчет стоимости тура, транстура и определение цены с учетом рыночной ситуации. Установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.

5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламного-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем.

6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.).

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего и реализация туров потребителям через систему турагентств туристского продукта к потребителям.

8. Продвижение

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Рецептивный туроператор занимается формированием туров на приеме. Инициативный специализированный туроператор, как правило, формирует тур, комплектуя его из приемов в нескольких пунктах.

Вопросы и практические задания

1. Назовите основные функции туроператора.

2. Самостоятельно проведите исследования рекламы туроператоров по средствам массовой информации («Туризм и отдых», «Туринфо», «Путешественник» и др.) и определите среди рекламы предложения инициативных и рецептивных туроператоров. По каким параметрам это можно определить?

3. Найдите среди рекламных предложений инклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте.

ТЕМА 2. СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

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

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых

туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы. Именно поэтому индивидуальные туры не слишком доступны массовому туристу.

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

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора.

Создание туристского продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств:

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

Гостеприимство складывается из множества составляющих факторов:

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

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

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

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

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

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

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

– соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;

– соответствие всех услуг тематике тура;

– адресную направленность тура на определенную целевую группу потребителей;

– заблаговременное согласование программ обслуживания;

– гибкость программ (возможность замены тех или иных услуг);

– рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;

– отсутствие тенденциозности в обслуживании (ненавязчивость услуг).

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

Вопросы и практические задания

1. Возьмите для примера два каких-либо туристских продукта (тура) белорусского рецептивного туроператора и проведите оценку их потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их. Проанализируйте, от чего зависят конкретные потребительские свойства каждого продукта.

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

ТЕМА 3. КЛАССЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ПАКЕТ УСЛУГ

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. Туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

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

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

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

Экономический класс – это самый дешевый вариант обслуживания. Обычно экономическим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Программы этого класса предусматривают минимум услуг и невысокого уровня. Размещение в гостиницах 1-2 звезд, в хостелах, общежитиях, в малых частных или кооперативных гостиницах, предусматривающих сервис по принципу самообслуживания: питание может не предоставляться вообще, может быть запланирован завтрак по типу шведского стола, с ассортиментом

блюд по типу континентального завтрака; перелет, как правило, чартерными авиарейсами; встреча и проводы могут быть организованы на общественном транспорте. Словом, все экономично и недорого.

Все эти градации очень условны и зачастую имеют национальные варианты и отличия.

Пакет услуг

Комплексное обслуживание включает пакет туристских услуг. Услуги в туризме разнообразны: размещение, питание, перевозка, экскурсионные, досугово-развлекательные и бытовые услуги, спортивные и курортные программы, туристские походы и многое другое.

Существуют понятия *основных* и *дополнительных* услуг. С точки зрения потребительских качеств и свойств каких-либо различий между ними нет. Разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу услуг (туру).

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

Пакет услуг – это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта работы с туристами: а) реализация *заказных туров*; б) реализация *инклюзив-туров*.

При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор *разные варианты обслуживания* по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

– размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

– питание – разные варианты (полный или полупансион, или совсем без питания), шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т. д.;

– экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

- транспортные услуги – варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т. д.;
- спортивные и курортные услуги – пользование такими программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования (в необходимых случаях) и т. д.

Инклюзив-тур (ИТ). Этот тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или вообще отказаться от него.

Большую часть стоимости инклюзив-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую – оплата питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

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

Цена турпакета – ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета.

Процент прибыли, закладываемый в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисление в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, колеблется в пределах от 15 до 30 %.

Вопросы и практические задания

1. На примере любой программы из приложения определите класс обслуживания, обоснуйте свое решение.
2. В чем состоят преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров?
3. Назовите факторы, влияющие на цену турпакета
4. Проанализировав рекламные объявления туроператоров, выделите из них инклюзивные туры. Объясните ваше решение.
5. Составьте набор основных услуг какого-либо инклюзив-тура, включив дополнительные услуги.

ТЕМА 4. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРА

Основой для проектирования туруслуги является набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.

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

Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга.

Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т. п.

Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых и др.), создающих нормальные условия для жизнеобеспечения потребителей.

Этичность обслуживающего персонала. Эстетичность. Эргономичность.

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

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

Завершающим этапом проектирования услуги является анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий.

Вопросы и практические задания

1. Составьте проект программы обслуживания туристов на автобусном туре по маршруту Гомель – Припятский заповедник – Туров.
2. Определите:
 - маршрут путешествия;
 - перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
 - период предоставления услуг каждым таким предприятием;

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

ТЕМА 5. ПРОГРАММА ОБСЛУЖИВАНИЯ

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

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

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

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

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

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

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

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

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

Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия.

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.).

При организации деловых туров необходимы:

- гостиницы высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров;
- возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий;
- услуги связи, отделения банков;
- выделение свободного времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч;
- предоставление автотранспорта для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок.

При организации конгрессных туров необходимо предусмотреть:

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

При организации фольклорно-этнографических туров необходимо учитывать или предусмотреть:

- интересы туристов, увлекающихся фольклором, интересующихся историей и национальными особенностями страны;
- комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства страны;
- наличие в автобусах аудиокассет с записями национальной музыки для воспроизведения ее во время длительных переездов;
- посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия русских народных промыслов;
- свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок;
- при посещении фольклорных праздников, концертов русских народных коллективов – услуги фото- или видеосъемки.

Вопросы и практические задания

1. Соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте:

- а) предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов;
- б) программу обслуживания туристов по дням, которая составляется непосредственно перед заездом;
- в) разные по уровню (классу) обслуживания программы.

2. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы Гомеля:

- А. Познавательный тур по Гомелю – 2 дня.
- Б. Конгресс-тур по Минску – 5 дней (с дообеденными заседаниями).

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

ТЕМА 6. ПОСТАВЩИКИ УСЛУГ

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть *поставщиками услуг*. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); экскурсионные фирмы; транспортные компании и предприятия; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие.

При работе с поставщиками услуг необходимы:

- серьезный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы – поставщика услуг среди других партнеров туристского рынка;
- соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур;
- внимательный и квалифицированный подход к составлению всей договорной документации по сотрудничеству.

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

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

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

оплатой; о текущем бронировании (более подробно об этих условиях см. в главе «Заключение договоров с поставщиками услуг»).

При подборе поставщиков услуг также следует обратить внимание на стаж и опыт работы партнера, на его правовое положение и успешность туристской деятельности, на наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг, на тарифы, скидки и льготы, а также на наличие и состав клиентов. Полезно поинтересоваться его партнерскими связями с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

Вопросы и практические задания

1. Определите поставщиков услуг для организации горнолыжного и конгрессного туров.
2. Назовите для туров в Приложении поставщиков услуг.

ТЕМА 7. ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРА. ДОГОВОРНЫЙ ПЛАН

Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туристская фирма проводит маркетинговые исследования. Необходимо выявить нужды, приоритеты потребителей, тенденции спроса. Это поможет так сформировать турпакет, чтобы более полно удовлетворить все потребности покупателя (туриста). Эти исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг. Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

В табл. П2.4 представлена типичная временная шкала для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора.

Обычная шкала действующей туроперейтинговой программы может быть представлена на примере рецептивного туроператора (табл. П2.5).

Взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы (или другому рабочему периоду) предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора. Перед договорной кампанией обычно составляется договорный план, включающий следующие разделы:

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

Этот план позволяет составить реальную картину – схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем – сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

При перспективной проработке договорной кампании туристские фирмы широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники туристских агентств, гостинично-ресторанного бизнеса, издаваемые международными туристскими организациями, включают информацию по возможностям организации отдыха и путешествий, размещения и гостиничного обслуживания с указанием основных видов услуг, предоставляемых туристам. Регулярно издаются также национальные, местные и корпоративные справочники. Путеводители, справочники маршрутов, достопримечательностей, календари местных событий, т. е. все, что используется при организации туров и программ обслуживания, является литературой, которой пользуются туроператоры при разработке новых маршрутов и составлении договорного плана.

Вопросы и практические задания

1. Ваша туристская фирма разрабатывает новый хобби-тур «Иконопись Беларуси» на 3 дня. Срок действия тура – круглый год.

Составить договорный план фирмы по организации данного тура по следующей схеме (рис. 7.1):

№ п/п	Наименование партнера	Основной предмет договора	Срок действия договора	Сроки заключения договора	Особые сведения
	...				

Рис. 7.1. Схема договорного плана фирмы

2. Вам поручено разработать новый хобби-тур «Театральная жизнь Беларуси» на следующий год. Маршрут тура: Минск – Гомель – Могилев – Витебск – Гродно на 6 дней. Срок действия тура: май–октябрь. Питание – полный пансион в ресторане гостиницы, в 4-й, 5-й и 6-й день – питание в пути следования.

Используя форму таблицы, данную в задании 1, составьте договорный план с поставщиками услуг этого тура.

ТЕМА 8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ. ДОГОВОР МЕЖДУ ТУРОПЕРАТОРАМИ

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

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон.

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

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ);
- Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств – участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;
- Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями, внесенными в 1955 и 1975 гг.;
- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.;
- Постановлением Межпарламентской ассамблеи государств – участников СНГ «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма» от 29 октября 1996 г. и др.

Особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами:

Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора

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

2. Могут иметь типовую форму договора купли-продажи, либо договора комиссии, либо договора обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика услуг, права и обязанности туроператора, ответственность сторон, форс-мажорные обстоятельства, юридические адреса и реквизиты партнеров.

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

Договор с гостиничным предприятием

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

Кодекс обязывает гостиничное предприятие давать точную информацию по категории и расположению отеля, а также по качеству предоставляемых услуг. В нем определяется, что турагент не имеет права устанавливать для своих клиентов цены выше тех, которые установлены по договору комиссии. Это имеет отношение и к туроператору, работающему с гостиницей на тех же условиях. При этом ни ту-

рагент, ни туроператор, ни гостиница не должны раскрывать цену, которая оговорена в контракте.

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими соглашениями:

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

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

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

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

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

- стоимость номеров и бронирования;
- тип номеров и необходимое их число;
- продолжительность (сезоны) обслуживания;
- свободные периоды;
- графики заезда туристов;
- сроки и продолжительность разового обслуживания;
- набор входящих услуг;

- количество (пансион) и форму организации питания – варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол и т. д.);
- время обслуживания туристов питанием;
- специальные удобства на отдыхе (например, для инвалидов, вегетарианцев, пользование городским пляжем и т. д.);
- языки, на которых необходимо говорить персоналу;
- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);
- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;
- штрафные санкции по величине и срокам отказа;
- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;
- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ в размещении гостей и др.;
- другие специфические вопросы (например, входит ли в стоимость номера пользование в гостинице сауной, бильярдом и др., время работы бассейна и пр.). Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые вам партнер – поставщик услуги (например, гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

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

Договор с предприятием питания

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

В таком договоре должны быть отражены:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;
- регулярность и величина заказов;
- вид питания (шведский стол, обслуживание и т. д.);
- примерные варианты меню;
- примерные цены на различные рационы питания;
- скидки на большое количество клиентов или на постоянно! обеспечение клиентуры;
- сроки подачи заявок на питание;
- предельные сроки снятия заказа без предъявления штрафных санкций;

– материальная ответственность за срыв питания с той или другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

Договор с автотранспортным предприятием

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В соответствии с этим Соглашением при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок в странах Восточной и Западной Европы должен использоваться специальный контрольный документ (листы поездок), который должен находиться на борту автобуса.

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями). По договору аренды транспортного средства с экипажем арендодатель (АТП) предоставляет арендатору (турфирме) транспортное средство во временное владение и пользование за плату и оказывает своими силами услуги по управлению им и по его технической эксплуатации.

Водители автобуса (их квалификация) должны отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортной компании, касающимся управления и технической эксплуатации, а также распоряжениям турфирмы, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Как правило, расходы по оплате услуг водителей, а также расходы на их содержание несет АТП, а так же обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на арендодателя (АТП) в тех случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора.

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

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

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

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

Договор с авиакомпанией

Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов: а) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах; б) агентское соглашение; в) чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах

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

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

Агентское соглашение с авиакомпанией

Агентское соглашение – это когда туристская фирма сама выступает в качестве кассы по продаже билетов авиакомпании, т. е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

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

- кто и на каких условиях обеспечивает наличие оборудования для оформления авиабилетов и их бланков;
- вопросы о подготовке кадров для обслуживания этого оборудования;

- объемы продаж (чаще всего устанавливаются индивидуально
- по количеству билетов в месяц, например не менее 10/200 билетов в месяц, или по выручке от продаж (от 10 до 200 тыс. долл. США и более в разных авиакомпаниях);
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- по чьей цене продаются авиабилеты – по цене авиакомпании или по цене турагентства (чаще всего по цене авиакомпании);
- цены и тарифы продаж авиабилетов;
- условия оплаты авиабилетов – предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов (до 9 % от проданного тарифа);
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) (от 20 тыс. долл.);
- членство в IATA. Чартер (аренда самолета). При организации чартерных авиаперевозок заказчик и авиакомпания определяют маршрут, оговаривают обязанности сторон, выясняют соответствие арендного договора международным правилам и определяют стоимость рейса, включающую аренду самолета, расход топлива, работу экипажа, обслуживание в аэропорту.

Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются:

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

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты – первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не при-

возя новых, так как он уже за ними не вернется (т. е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиа-чартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, снижает и перевозочный тариф.

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

Продажу блоков мест на свой чартер туроператор-оптовик, как правило, проводит по трем вариантам: жесткий блок мест, мягкий и комбинированный.

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

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

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

Оплата рейсов оговаривается заранее и производится, как правило, за 7–10 дней до начала полета. Согласно договору, в случае несвоевременной оплаты компания вправе выставить заказчику штрафные санкции или прервать с ним имеющиеся договорные отношения.

Договор с железной дорогой

При организации международных железнодорожных перевозок следует руководствоваться межправительственными соглашениями: «Международной конвенцией по контракту на путешествие» от 22.10.70 г., «Конвенцией и Статусом о свободе транзита» от 20.04.21 г. и др.

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

Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории:

- 1) однодневные;
- 2) непродолжительные (2–3 суток);
- 3) многодневные (от 5 дней и более).

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

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

Договор с экскурсионной фирмой

Договор с экскурсионной фирмой включает следующие пункты:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные и пр.);
- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;
- сроки отмены заявок;
- цены на экскурсии;
- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;

– материальную ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем

Договор с музеем включает:

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

Договор между инициативными рецептивными туроператорами

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

В договоре инициативного и рецептивного туроператоров должны быть отражены:

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

При обсуждении маршрута или стационарного пребывания туристов в месте отдыха необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в месте размещения по количеству ночей.

вок, так как все расчеты по обслуживанию в гостиницах ведутся именно по их количеству.

При необходимости в контракте оговаривается возможная доплата (дифференциация цен) при наличии дополнительных комфортных условий (вид из окна, наличие в номере телевизора и пр.). **В договоре утверждаются и возможные варианты питания туристов:**

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

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

Имеют место также различия в форме обслуживания:

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

- *Обслуживание «Табльдот»* – обслуживание по единому для всех клиентов меню, без права выбора блюд. «Табльдот» в большинстве случаев используется при организации питания туристских групп. Он часто применяется в туристских гостиницах, пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены; кроме того, «табльдот» применяется при обслуживании туристов, путешествующих по маршрутным турам большими группами.

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

Обязательно оговариваются условия встречи и доставки туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и наоборот.

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

Существенными условиями договора являются:

- обязанность туроператора (продавца) передать турагенту (покупателю) право собственности на товар (пакеты туров или отдельные виды туристских услуг набором);
- соответствие предоставляемого товара (пакетов туров или отдельных видов туристских услуг) требованиям покупателя;
- обязанность турагента выплатить причитающуюся туроператору сумму за весь объем приобретаемого товара в обусловленные сделкой сроки;
- ответственность турагента за отказ от реализации туров и туристских услуг и оплаты их по причинам, не являющимся обоснованными;
- ответственность туроператора за выполнение полного объема реализованных туров или туристских услуг с соответствующей материальной компенсацией за непредоставленные услуги, а также за моральный ущерб туристам;
- ответственность сторон по железнодорожным, воздушным и иным перевозкам;
- ответственность по обязательствам из-за причинения вреда;
- установление даты вступления в силу документа о заключении сделки и даты истечения обязательств по договору.

При оформлении договора о туристском обмене к договору о приеме групп туристов в обязательном порядке прикладываются:

- график заезда групп туристов с указанием дат прибытия и отправления;
- калькуляции (расчет стоимости) паритетных цен туров как с одной, так и с другой стороны. При работе с зарубежными партнерами на условиях безвалютного обмена необходимо прикладывать к договору расчет валютных платежей или сводную ведомость туродней (включающую оговоренную к выдаче туристам сумму наличными страны пребывания на карманные расходы);
- описание условий приема с указанием класса и типа гостиничного предприятия для размещения туристов, вместимости и категории предоставляемых номеров, величины пансиона по питанию, наименования экскурсий, стоимость которых включена в цену тура, и других особенностей обслуживания (предоставление трансфера, специального снаряжения или возможность его аренды на месте и др.);

– программа пребывания и обслуживания групп туристов в месте отдыха.

В договоре должны быть определены предельно возможные сроки отмены заездов групп туристов как с одной, так и с другой стороны, 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 туристской группы с маршрута соответственно не позднее 5–1 суток до заезда.

Обязательные условия, включаемые в сделку:

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

Кроме того, в договор включается пункт о снабжении рецептивными туроператорами своих партнеров различными буклетными изданиями рекламно-информационного содержания, каталогами, схемами маршрутов для туристов.

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

Сделки с отечественными и зарубежными туристскими фирмами составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и на языке иностранного партнера либо на русском и на любом другом языке по согласованию сторон (например, на английском).

Вопросы и практические задания

1. Составьте проект договора с АТП, предоставляющим автобусы для обслуживания туристов на деловом туре.
2. Составьте проект договора с гостиницей, предоставляющей размещение туристов на туре «Театральная жизнь Беларуси».
3. Составьте проект договора с рестораном.
4. Тур «Театральная жизнь Беларуси» действует круглый год и имеет циклический характер. День приезда новой группы и день отъезда предыдущей не совпадают, а следуют друг за другом. Вы работаете в турфирме г. Гомеля и отправляете группы туристов на этот тур ре-

гулярно 2 раза в месяц. Составьте проект договора с белорусской железной дорогой на обеспечение туристов, путешествующих по этому маршруту, проездными железнодорожными билетами.

5. Составьте проект договора с экскурсионным бюро на обслуживание экскурсиями циклично заезжающих групп туристов.

6. Подготовьте проект договора с музеем на посещение его группами ваших туристов по специальным заявкам.

7. Вы работаете в туристской фирме г. Гомеля и ведете переговоры с московским туроператором о приеме ваших туристов в Москве на туре «Русский фарфор». Разработайте проект договора между вашими туроператорскими фирмами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азар В. И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар. – М. : Профиздат, 1983.
2. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности : учеб. пособие / В. Г. Гуляев. – М. : Нолидж, 1996.
3. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2000.
4. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы : учеб / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2002.
5. Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок / Д. К. Исмаев. – М. : Высшая школа по международному туризму, 1996.
6. Озолинъ А. Меньше хочешь – больше получишь / А. Озолинъ // Каталог-справочник «Тонкости продаж». – 2004. – № 1.
7. Сенин В. С. Введение в туризм / В. С. Сенин. – М. : РИПРИКТ, 1993.
8. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990.
9. Вестник РАТА «ТУР 1» (июнь–июль 2004 г.). – Журнал для профессионалов туриндустрии.
10. О туризме : закон Респ. Беларусьот 25 ноября 1999 г., № 326-3 // Народная газета. – 1999. – № 239.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ДОГОВОР № _____ купи-продажи туристского продукта

г. Москва

« ___ » _____ г.

Общество с ограниченной ответственностью «Бюро путешествий «Библио-глобус», именуемое в дальнейшем «Продавец», в лице Генерального директора Кравченко Л.Г., действующей на основании Устава, Лицензии на осуществление международной туроператорской деятельности серия ТД № 0024078 от «09» сентября 2003 года (регистрационный номер 77-оф-17797) и Сертификата соответствия № РОСС RU.У141.М00383, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице _____, действующего на основании Устава, Лицензии на осуществление международной туристской деятельности _____ от « ___ » _____ 200__ года, (регистрационный номер _____) и Сертификата соответствия № _____, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. Предметом настоящего договора является порядок и условия возмездной передачи Продавцом в собственность Покупателя туристского продукта. Под туристским продуктом понимается право на тур, предназначенное для реализации туристу.

2. Обязанности сторон

2.1. Продавец обязуется:

2.1.1. Не позднее 24 часов с момента получения заявки Покупателя на приобретение туристских услуг подтвердить возможность их предоставления. При отсутствии такой возможности Продавец в тот же срок должен проинформировать об этом Покупателя и предложить альтернативные услуги.

2.1.2. Не позднее 1 дня до начала тура предоставить Покупателю информацию о расписании авиарейсов, времени и месте сбора группы.

2.1.3. Проинформировать Покупателя о возникновении обстоятельств, препятствующих выполнению отдельных запрошенных туристских услуг или выезду туриста в тур, а также о возникших в программе тура изменениях в течение 24 часов с момента возникновения подобных обстоятельств.

2.1.4. Не позднее 2 часов до вылета передать Покупателю документы на туристские услуги, а именно: туристский ваучер, проездные документы, рекомендации туристам по поведению в стране пребывания, условия медицинского страхования и правила поведения туриста при возникновении страховых случаев.

2.1.5. Необходимым условием исполнения Продавцом обязательств, предусмотренных пп. 2.1.1–2.1.4 Договора, является перечисление денежных средств в оплату тура Покупателем, произведенные своевременно и в объеме, соответствующем условиям настоящего Договора.

2.2. Покупатель обязуется:

2.2.1. Направлять Продавцу заявки на приобретение туристских услуг. Заявка должна содержать:

- сведения об агентстве;
- сведения об авиаперелете (рейс, дата, авиакомпания, класс авиабилета);
- сведения о туристах (фамилия и имя согласно транскрипции написания в загранпаспорте, пол, дата рождения, адрес);
- сведения о размещении в отеле (дата заезда и выезда, название отеля, тип и количество номеров, тип питания);
- сведения о круизе (маршрут, название корабля, даты проведения, категория каюты, количество мест).

2.2.2. Обеспечивать соблюдение туристом формальных требований, условий и ограничений, предъявляемых к туристам со стороны Продавца, иностранных турагентств, авиакомпаний, консульских, таможенных и других подобных учреждений и организаций, в том числе требований к наличию у туриста минимального размера иностранной валюты, необходимого для въезда в страну пребывания. Своевременно и в полном объеме доводить до сведения туристов информацию, полученную от Продавца о требованиях, предъявляемых таможенными службами к загранпаспортам туристов, а именно:

- заграничный паспорт должен быть заверен печатью и правильно оформлен: заполнены графы «Фамилия» и «Имя» латинскими буквами, указан пол, место и дата рождения, гражданство, дата выдачи и

срок окончания действия паспорта. Паспорт должен иметь чистые страницы для оформления визы. Все исправления должны быть заверены ОВИРОм или другим уполномоченным органом. Срок действия загранпаспорта должен быть не менее 6 месяцев на момент окончания поездки.

2.2.3. Производить оплату туристских услуг в соответствии с требованиями раздела 3 настоящего Договора.

2.2.4. Уточнять у Продавца сроки тура, расписание авиарейсов, место и время сбора группы и доводить эту информацию до туристов.

2.2.5. Обеспечивать получение доверенным лицом Покупателя или туристом оформленных документов по поездке не позднее 2 часов до вылета группы.

2.2.6. Незамедлительно, в письменном виде с использованием доступных средств связи, информировать Продавца о невыполнении или ненадлежащим выполнении туристских услуг со стороны третьих лиц.

3. Порядок расчетов

3.1. Продавец определяет стоимость туристских услуг согласно опубликованным тарифам в зависимости от условий проживания и комплекса услуг, входящих в тур. Все услуги, оказанные туристам, но не оговоренные в тарифах или заявке, не являются предметом настоящего Договора.

3.2. Цены на туристский продукт установлены в «условных единицах», курс которых устанавливается Продавцом. Устанавливая курс «условной единицы», Продавец исходит из возможности конвертации рублей в доллары США или Евро кредитной организации, обслуживающей его счет.

3.3. Расчет между Продавцом и Покупателем осуществляется в российских рублях в безналичной форме банковскими переводами или наличным платежом.

3.4. Оплата запрошенной услуги осуществляется не позднее даты, указанной в счете. Перенос даты оплаты запрошенной услуги будет рассматриваться Продавцом при наличии гарантийного письма Покупателя. Покупатель оплачивает Продавцу стоимость туристских услуг только на основании счета в российских рублях, выставленного Продавцом.

3.5. Покупатель не позднее 24 часов после осуществления безналичной оплаты обязан подтвердить этот факт, предоставив Продавцу платежное поручение либо передав ее копию по факсимильной связи.

3.6. В случае наличия непогашенной задолженности Покупателя перед Продавцом за 72 часа до вылета туристов, а также при нарушении Покупателем условий пункта 3.5 настоящего Договора, Продавец имеет право аннулировать забронированные путевки с применением к Покупателю штрафных санкций в соответствии с п. 4.2.1.

4. Ответственность сторон и условия аннуляции

4.1. Ответственность Продавца.

4.1.1. Продавец несет ответственность перед Покупателем за нанесенный ему материальный ущерб, возникший в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения Продавцом своих обязательств по настоящему Договору и требований российского законодательства за исключением случаев, предусмотренных настоящим Договором.

4.1.2. В случае возникновения обстоятельств, препятствующих Продавцу или его контрагентам оказать туристские услуги согласованной спецификации в оговоренные сроки по не зависящим от Продавца или его контрагентов причинам, он может без согласия Покупателя:

- аннулировать турпутевку, если к моменту аннуляции Покупатель не произвел оплату или нарушил иные условия раздела 3 настоящего Договора;
- перенести сроки проведения поездки, но не более чем на 24 часа;
- произвести замену отеля на отель аналогичной категории или выше;
- изменить продолжительность поездки, но не более чем на 24 часа;
- произвести замену в экскурсионной программе.

4.1.3. Если подобные изменения в составе туристских услуг привели к уменьшению их фактической стоимости, Продавец производит возврат Покупателю разницы.

4.1.4. Продавец не несет ответственности перед Покупателем и его Клиентом в случае невозможности осуществления принятых на себя обязательств вследствие недостоверности, недостаточности и несвоевременности сведений и документов, предоставленных Покупателем, либо нарушения Покупателем иных условий настоящего Договора или требований к документам.

4.1.5. Продавец не несет ответственности в случае невозможности осуществления принятых на себя обязательств, предусмотренных настоящим Договором, возникшей в результате действий российской

и зарубежной таможенных служб, российского и зарубежного пограничного контроля, в случае отказа посольств зарубежных стран в выдаче въездных виз либо иных действий официальных органов или властей России и зарубежных стран, делающих невозможным осуществление Продавцом принятых на себя обязательств не по его вине. В этом случае Продавец осуществляет возврат средств Покупателю за вычетом фактически произведенных Продавцом затрат.

4.1.6. Продавец не несет ответственности за отмену или изменения времени отправления авиарейсов и связанные с этим изменения объема и сроков туристских услуг. В этих случаях ответственность перед Покупателем и туристами несут авиационные перевозчики в соответствии с российскими и международными правилами.

4.1.7. Продавец не несет ответственности за сохранность личного багажа, ценностей и документов туристов покупателя в течение всего периода поездки.

4.1.8. Продавец не несет ответственности за возможные изменения правил оформления и выдачи виз посольства Республики Кипр (Королевства Таиланд), которые могут быть внесены посольством без предварительного уведомления Продавца.

4.1.9. Продавец не несет ответственности, если решением властей или ответственных лиц туристу отказано в возможности выезда из страны или въезда в страну пребывания, либо в возможности полета по авиабилету или в проживании в забронированной гостинице по причинам отсутствия надлежащих документов, нарушения правопорядка, причинения беспокойства окружающим, состояния опьянения или нарушения других правил поведения в общественных местах, правил проезда или провоза багажа. В этом случае с Покупателя удерживается штраф по условиям аннуляции (п. 4.2.1) и взыскиваются все дополнительные расходы, возникшие по причине неправомерного поведения его туриста. Если действия туриста, установленные и оформленные в предусмотренном законом порядке, нанесли ущерб Продавцу и другим лицам, то виновный привлекается к ответственности, предусмотренной действующим законодательством. При этом Покупатель содействует в привлечении виновного лица к ответственности.

4.1.10. Продавец не несет ответственности по возмещению денежных затрат туриста за оплаченные туристские услуги, если турист в период обслуживания по своему усмотрению или в связи со своими интересами не воспользовался всеми или частью предоставленных Покупателем

телем услуг, и не возмещает туристу расходы, выходящие за рамки оговоренных в Договоре и приложениях к нему туристских услуг.

4.2. Ответственность Покупателя.

4.2.1. В случае отказа покупателя от забронированного тура или внесения изменений в заявку, покупателем выплачивается неустойка, которая будет составлять стоимость авиабилета (если иное не предусмотрено специальными тарифами авиакомпании) и стоимость проживания в отеле на базе забронированного питания в следующем размере:

Срок до начала тура	Оплачиваемое количество ночей в отеле
От 14 (четырнадцать) до 7 (семи) дней	3 ночи
От 6 (шести) до 4 (четырёх) дней	4 ночи
3 (три) дня и менее	100 % стоимости

4.2.2. В случае внесения изменений в сделанную заявку, Покупатель выплачивает Продавцу штраф в размере 10 условных единиц на условиях, предусмотренных пп. 3.3, 3.4. Если же эти изменения повлекли за собой затраты Продавца, то стороны руководствуются п. 4.2.1.

4.2.3. Покупатель несет ответственность перед Продавцом, туристом и третьими лицами за нанесенный им материальный и моральный ущерб, возникший в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения Покупателем своих обязательств по настоящему Договору и требований российского законодательства за исключением случаев, предусмотренных настоящим Договором.

4.3. Продавец и Покупатель освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если такое неисполнение является следствием непредсказуемых и непреодолимых обстоятельств, землетрясения, наводнения, пожара, тайфуна, урагана, снежного заноса, военных действий, массовых заболеваний, забастовок, а также ограничений перевозок, запрета торговых операций с отдельными странами вследствие изменения международных санкций и других событий, не зависящих от воли сторон. Указанные события должны носить чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер, должны быть установлены органами государственной власти, возникнуть после заключения Договора. При наступлении подобных обстоятельств одна сторона должна

без промедления известить о них в письменной форме другую сторону. Срок выполнения сторонами обязательств по настоящему Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства.

5. Дополнительные условия

5.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания обеими сторонами и действует неопределенное время – до момента его расторжения по инициативе одной из сторон. Расторжение настоящего Договора допускается только с предварительным уведомлением стороной – инициатором расторжения другой стороны не менее чем за месяц и погашения задолженности между сторонами. В случае нарушения Покупателем своих обязательств по Договору Продавец имеет право расторгнуть настоящий Договор немедленно после письменного уведомления Покупателя.

5.2. Все изменения, дополнения к Договору, а также заявки Покупателя действительны только в письменном виде. К письменным приравниваются документы, направленные сторонами с использованием факсимильной, электронной связи или каналов связи Интернета.

5.3. При возникновении споров, связанных с исполнением сторонами условий настоящего Договора, стороны предпримут все усилия для их разрешения путем переговоров. В случае недостижения соглашения в результате переговоров споры передаются на рассмотрение Арбитражного суда г. Москвы.

5.4. Содержание настоящего Договора, а также коммерческая, технологическая, экономическая или иная информация, полученная сторонами друг от друга в ходе реализации своих прав и исполнения своих обязанностей, являются конфиденциальными и не подлежат разглашению без соглашения другой стороны. Сторона, допустившая нарушение этого условия, обязана возместить контрагенту все понесенные им в связи с этим убытки в полном объеме .

5.5. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющие одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

6. Реквизиты сторон

ПРОДАВЕЦ: полное наименование: ООО «Бюро путешествий «Библио-глобус»

Юридический адрес: 119049, г. Москва, Ленинский проспект, д. 4, стр. 1А

Почтовый адрес: 105062, г. Москва, ул. Покровка, д. 35/17, стр. 1

ИНН 7706296360, Р/с 40702810300000002993 в КБ
<ЭКСПОБАНК> г. Москва

К/с 30101810900000000460 БИК 044585460

Р/с 40702810900002333000 КБ <ЛОКО-банк> (ООО) г. Москва
БИК 044585161

К/с 3010180500000000161, код ОКАТО 45286596000,
код по ОКПО 14164484. Телефоны 504 2500, 9170191, факс 917 9711

ПОКУПАТЕЛЬ (полное наименование): _____

Юридический адрес: _____

Почтовый адрес: _____

ИНН _____ р\с _____

в банке _____ БИК _____

к\с _____ код по ОКОНХ _____

код по ОКПО _____ телефоны _____

факс _____ e-mail _____

от ПРОДАВЦА

от ПОКУПАТЕЛЯ

М.П.

М.П

ПРОГРАММЫ ТУРОВ ДЕЛОВОЙ ТУР

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

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

3-дневный тур

- 1-й день: Завтрак в гостинице.
Свободное время для деловых встреч и переговоров.
Обед в ресторане гостиницы «Россия».
Обзорная экскурсия по Москве с посещением Кремля
Спектакль в Большом театре.
Ужин в гостинице.
- 2-й день: Завтрак в гостинице.
Свободное время для деловых встреч и переговоров.
Обед в гостинице.
Посещение специально оговоренных мест с деловыми целями, например, биржи, а для желающих (не участвующих в переговорах сопровождающих лиц – жен, детей) в это время – экскурсия по Арбату.
Ужин в ресторане «Прага».
- 3-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы и Музея игрушки.
Ужин в гостинице.

5-дневный тур

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

- 2-й день: Завтрак в гостинице.
Свободное время для деловых встреч и переговоров (при желании можно предложить экскурсию в Третьяковскую галерею).
Обед в гостинице. Экскурсия по Арбату.
Ужин в ресторане «Прага».
- 3-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия на ВВЦ (ВДНХ).
Обед в ресторане «Седьмое небо» на Останкинской телебашне.
Экскурсия по Московскому метро (начиная со станции «Рижская»).
- 4-й день: Завтрак в гостинице.
Свободное время для деловых встреч и переговоров.
Обед в гостинице.
Экскурсия в Музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина.
Ужин в кафе «Остоженка» (недалеко от музея).
- 5-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы, Музея игрушки.
Обед в Сергиевом Посаде.
Ужин в гостинице.

ФОЛЬКЛОРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУР

(Варианты программ на 3 и 5 дней без учета дней заезда и отъезда туристов).

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

3-дневный тур

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

- Спектакль в Большом театре (опера или балет национального характера).
Ужин в гостинице.
- 2-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия по монастырям Москвы с посещением службы в Свято-Даниловом монастыре.
Обед в гостинице.
Экскурсия с прогулкой в Коломенском.
Ужин в гостинице.
- 3-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы, Музея игрушки.
Обед на маршруте.
Ужин в гостинице.

5-дневный тур

- 1-й день: Завтрак в гостинице.
Обзорная экскурсия по Москве.
Обед в ресторане гостиницы «Россия».
Экскурсия в Кремль с посещением Оружейной палаты.
Спектакль в Большом театре (балет или опера национального характера).
Ужин в гостинице.
- 2-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия по монастырям Москвы.
Обед в гостинице.
Посещение вечерней службы в Елоховском соборе.
Ужин в ресторане «Славянский базар».
- 3-й день: Завтрак в гостинице.
Фольклорный праздник в Коломенском.
Обед на природе.
Экскурсия по Арбату.
Ужин в ресторане «Прага».
- 4-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия в Третьяковскую галерею.
Обед в кафе «Остоженка».
Фольклорно-этнографический театр.
Ужин в гостинице.

5-й день: Завтрак в гостинице.
Экскурсия в Сергиев Посад с посещением Троице-Сергиевой лавры, ризницы и Музея игрушки.
Обед в Сергиевом Посаде.
Ужин в гостинице.
Размещение в гостинице туристского класса в 1-, 2-местных номерах.

Рассмотрим несколько примеров обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей и примеры соответствующих поставщиков услуг. При организации оздоровительно-восстановительных туров для обеспеченных туристов (коммерческий класс обслуживания) необходим примерно следующий набор услуг (табл. П2.1).

**Примерные требования к обслуживанию туристов
на оздоровительно-восстановительных турах по коммерческому классу**

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостинице высокого класса Питание – полупансион (возможен полный пансион по заказам), наличие специальных меню Экскурсии индивидуальные и групповые (возможен выбор) Досугово-развлекательные услуги высокого класса Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей) Спортивные программы Курортные программы с соответствующим обеспечением Тематические досугово-рекреационные программы	1–2-местные номера с системой дубль Наличие апартаментов и номеров «люкс» Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания Наличие помещений для спортивных занятий элитарного типа (теннисом, бильярдом и т. д.) Наличие бассейна Наличие бани, сауны Наличие помещений для массажных и мануальных процедур Наличие парикмахерской, салона красоты и т. п. Наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад, аэрарий и т. д.)	Наличие большой озелененной территории Спортивные сооружения для элитарных видов спорта (корты, площадки для гольфа, конные выезды и т. д.) Открытые и закрытые плавательные бассейны Автостоянки для личных транспортных средств Торгово-сувенирная сеть Наличие различных шоу и других развлечений Наличие тематических, природных и аквапарков Собственный или отдельный пляж Возможности для морских и водных развлечений (яхты, марины, серфинги, водные мотоциклы и т. д.)

Для реализации предлагаемого пакета услуг требуются следующие поставщики услуг:

- рекреационный отель высшего класса (гостиница для отдыха курортного типа);
- автотранспортное предприятие, имеющее комфортабельные экскурсионные автобусы и малолитражные автомашины для предоставления в прокат туристам (можно с водителем);
- ресторан высокого класса обслуживания с возможностью заказа питания в номер и согласования меню с туристами.

Примерные требования к обслуживанию туристов на оздоровительно-восстановительных турах по экономическому классу

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах экономического класса Питание – полупансион или только завтрак, недорогая кухня Экскурсии групповые, недорогие Досуг социального характера Спортивные услуги (наличие возможности заниматься спортом общедоступного характера)	Гостиницы упрощенного типа (2 звезды или пансион) 2–3-местные номера с возможностью организации дополнительного места в номере Столовые самообслуживания, шведский стол или открытый буфет с ограниченным меню Коктейль-бары доступного плана Спортивные помещения (залы) Помещения для отдыха (фойе, салоны, уголки отдыха и т. д.)	Наличие небольшого зеленого участка Прогулочные зоны вне территории гостиницы Наличие удобного общественного транспорта до мест отдыха и туристских достопримечательностей

Требуются поставщики услуг:

- турбаза, пансион или отель экономического класса (1–2 звезды);
- автотранспортное предприятие, предоставляющее автобусы недорогих марок;
- кафе самообслуживания, шведский стол в ресторане;
- экскурсионная фирма;
- национальный парк, парк аттракционов.

Если такой же оздоровительный тур рассчитан на семейных туристов среднего класса, то и здесь требования, также имеющие свою специфику (табл. 1.3).

Примерные требования к обслуживанию семейных туристов на оздоровительно-восстановительных турах по среднему классу обслуживания

Пакет услуг	Требования к условиям размещения	Рекреационные условия
Проживание в гостиницах 3-4 звезды Питание, как правило, полный пансион, обязательно детское меню Экскурсии (общие для детей и взрослых, детские и отдельные взрослые) Услуги по присмотру за детьми Детский педагог-организатор Услуги восстановительного характера (массаж, сауна, консультации врача) Спортивные услуги	Преобладание в номерном фонде 2-местных номеров (до 80–90 % от общего количества), с организацией дополнительного детского спального места Наличие номеров «дубль» Наличие системы объединения Наличие в номере сушильных и гладильных приспособлений, мини-кухонь (для детского питания) Помещения для игр детей под присмотром Помещения для отдыха и досуга (игровые, библиотеки, холлы) Помещения для спортивно-оздоровительных занятий (залы, бани, сауны, бассейны, тренажеры и т. д.)	Размещение среди зеленых массивов Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками (от 15 до 25 м ² на одно спальное место) Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже Специальные прогулочные тропы, терренкуры Аквапарки, зоопарки, тематические парки аттракционов, национальные парки, дельфинарии и т. п.

Поставщики услуг:

- отель семейного отдыха первого класса (3–4 звезды) с наличием услуг по присмотру за детьми и детскими развлечениями;
- кафе, ресторан при отеле со специальным детским меню;
- автотранспортное предприятие, предоставляющее специальные экскурсионные автобусы, а также, по возможности, специальный детский автотранспорт (автопоезда с вагончиками и т. п.);
- экскурсионная фирма, имеющая в плане специальные детские программы; спортивные предприятия, парки аттракционов, аквапарки и т. д.

Таблица П2.4

**Типичная временная шкала для новой летней
туроперейтинговой программы инициативного туроператора**

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Научно-исследовательская работа – планирование	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 Принятие решения о месте назначения, отелях, их вместимости, продолжительности тура, начале сезона, датах отправки. Принятие решения о размере и дизайне брошюр, буклетов, их тираже, о сроке их готовности. Объявление конкурса на оформление брошюр и буклетов Переговоры с авиакомпаниями о чартерных полетах Переговоры с отелями, сервисной службой по трансферу, экскурсионными операторами
Работа по подготовке персонала и буклетов		Июнь Июль–август Сентябрь–октябрь	Оформление контрактов с отелями, авиакомпаниями, сервисной службой по трансферу, экскурсий и др. Подготовка и печать сигнального экземпляра брошюры/буклета. Работа с иллюстрациями каталогов (изготовление или заимствование) Ранние разработки текста. Работа в оформительской студии и предложения по дизайну Производство буклета/каталога. Оценка продажной цены тура в зависимости от инфляции и валютного курса Подготовка служащих по бронированию Расчет окончательной цены тура (для печати)

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Продвижение	3-й год	Январь–март	Распределение отпечатанных брошюр на рынке
		Февраль–апрель	Начальное продвижение продаж. Первая публичная реклама тура в средствах массовой информации (через прессу и др.) Пик рекламы и продаж Набор и обучение курортных представителей
		Апрель–май	Первая отправка по новому туру

Таблица П2.5

Типичная временная шкала рецептивной туроперейтинговой программы действующего тура

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Планирование и переговоры	1-й год (предшествующий планируемому)	Ноябрь–декабрь	Переговоры с отелями, сервисной службой по трансферу, экскурсионными фирмами и другими поставщиками услуг, уже сотрудничавшими и новыми, выбранными на планируемый год Подготовка к печати нового сигнального буклета/каталога
Договорная кампания Обновление и переиздание буклетов и каталогов Продвижение	2-й год (планируемый)	Январь–февраль	Оформление договоров с отелями, сервисной службой по трансферу и внутримаршрутным транспортом, экскурсионными бюро и др. Печать буклета/каталога
		Февраль–март	Буклет/каталог отпечатан Системы услуг сформированы
		Март–апрель	Распределение буклетов/каталогов среди партнеров по сбыту. Продвижение продаж Реклама в СМИ Продажа
		Апрель–май	Подготовка и назначение гидов, инструкторов, аниматоров и др. Начало сезона и обслуживания туристов

Содержание

Тема 1. Туроператор и его основные функции	3
Тема 2. Создание туристского продукта	7
Тема 3. Классы обслуживания и пакет услуг	10
Тема 4. Проектирование тура	13
Тема 5. Программа обслуживания	14
Тема 6. Поставщики услуг	17
Тема 7. Планирование тура. Договорный план	18
Тема 8. Заключение договоров с поставщиками услуг. Договор между туроператорами	20
Литература	35
Приложения	36

Учебное электронное издание комбинированного типа

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Пособие

**по одноименной дисциплине для студентов
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,
туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Автор-составитель: **Василец** Ольга Николаевна

Редактор *Л. Ф. Теплякова*
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 06.04.06.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Цифровая печать. Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 3,09.

Изд. № 2.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издательский центр

Учреждения образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого».

ЛИ № 02330/0133207 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.

Отпечатано на МФУ XEROX WorkCentre 35 DADF

Учреждения образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого».

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.