

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный  
Кафедра межкультурной коммуникации

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Рубанюк Э. В.

---

24.09.2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Кадира В. Н.

---

24.09.2021 г.

**МОДУЛЬ 6. ТУРИЗМ  
И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ:  
МОДЕЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ  
МАРШРУТОВ  
(разработка туристических продуктов)**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение  
межкультурных коммуникаций (по направлениям)*

Составитель

Фокина О. И., старший преподаватель кафедры лингвистического обеспечения межкультурной коммуникации частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета Института  
протокол № 2 от 28.09.2021 г.

УДК 338.48(075.8)  
ББК 75.81я73

**Р е ц е н з е н т ы:**

кафедра истории, мировой культуры и туризма учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол № 1 от 03.09.2021 г.);

*Зайцев В. М.*, доцент кафедры истории, мировой культуры и туризма учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат географических наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой межкультурной коммуникации  
(протокол № 1 от 30.08.2021 г.)

**М74 Фокина, О. И.** Модуль 6. Туризм и экскурсоведение : моделирование туристических маршрутов (разработка туристических продуктов) : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям) [Электронный ресурс] / Сост. О. И. Фокина. – Электрон. дан. (0,8 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2021. – 98 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1792126900 от 11.11.2021 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Модуль 6. Туризм и экскурсоведение: моделирование туристических маршрутов (разработка туристических продуктов)».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-385-6

© Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2021

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Моделирование туристических маршрутов (разработка туристических продуктов)» является профессиональным предметом, позволяющим получить знания о технологии работы турбизнеса, этапах разработки туристического продукта и работе с партнерами, потребителями и персоналом.

**Целью** освоения дисциплины «Моделирование туристических маршрутов (разработка туристических продуктов)» является подготовка студентов к практической деятельности по формированию, продвижению и реализации туристических услуг в качестве специалистов по туризму с использованием знаний, полученных при изучении технологических процессов, применяемых туристическими фирмами в разработке и реализации турпродукта.

### **Задачи дисциплины:**

- изучить нормативно-правовые акты Республики Беларусь и международные нормативные правовые акты, регулирующие сферу туризма;
- получить практические навыки в технологии проектирования, формирования, продвижения и реализации туров (комплексных программ обслуживания) как для внутренних, так и для зарубежных рынков;
- сформировать стремление к высокому уровню образованности, развитию интеллектуальных и творческих способностей.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать:**
  - методологию и методику разработки, планирования тура, маршрута или экскурсии;
  - специфику организации различных типов туров;
  - структуру туристического предприятия;
  - необходимую документацию для организации туристического предприятия;
  - специфику деятельности менеджеров и этапы их работы;
  - специфику работы руководителя туристической группы на маршруте: основные квалификационные требования, предъявляемые к работникам туризма;

– **уметь:**

– планировать и вести переговоры с партнерами;

– разрабатывать и планировать маршрут;

– составлять технологическую карту маршрута;

– ориентироваться в законодательных актах Республики Беларусь, касающихся индустрии туризма;

– составлять бизнес-план в сфере туризма;

– составлять программы для внутренних и международных туров с учетом этнокультурных особенностей страны;

– **владеть:**

– навыками анализа отечественной системы туроперейтинга в туристической перспективе;

– навыками исследовательского обобщения деятельности менеджеров в Беларуси;

– навыками работы с программами для организации внутренних и международных туров.

Изучение учебной дисциплины рассчитано на общее количество часов 112, из них 48 аудиторных часа (10 часов лекций, 38 часов – семинарских занятий). На самостоятельную работу отведено 64 часа. Формы контроля – дифференцированный зачет в 9-м семестре.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Тема 1. Основы моделирования туристических маршрутов

Основные понятия, сущность и содержание процесса моделирования туристических маршрутов. Экономическая сущность туров. Типы туров, классификация туров. Тур и туристский маршрут.

Цели и задачи планирования туристических продуктов. Основные стадии планирования туристических продуктов. Источники информации. Подбор партнеров. Составление программы туристического продукта, основных и дополнительных услуг. Требования к оформлению документации. Осуществление контроля и анализ мероприятий по планированию туристических продуктов. Стадии организации туристических продуктов. Договора в туризме.

### **Основные понятия**

*Тур* – путешествие с определенной целью в течение определенного срока и по определенному маршруту, с одновременным предоставлением комплекса услуг (не менее двух), необходимых для удовлетворения потребностей туриста, оказываемых в период его путешествия и (или) в связи с этим путешествием.

*Маршрут тура* – заранее спланированный путь следования туриста, включающий перечень основных географических пунктов и мест, последовательно посещаемых туристом во время осуществления тура.

*Туризм* – сфера деятельности физических и юридических лиц, связанная с путешествием (организацией путешествия) за пределы места жительства физического лица, а также иных мест, систематически посещаемых данным лицом, в течение периода, не превышающего 12 месяцев подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями, без занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

*Турист* – физическое лицо, пребывающее за пределами своего места жительства, а также иных мест, систематически посещаемых данным лицом, в течение периода, не превышающего 12 месяцев подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями, без занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, осуществляющее не менее одной ночевки в местах размещения в стране (месте) временного пребывания.

*Туроператорская деятельность* – предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров) по организации тура посредством составления маршрута и программы тура, формирования комплекса услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, оказываемых в период его путешествия и (или) в связи с этим путешествием, а также по реализации таких туров турагентам.

*Туроперейтинг* – коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристических услуг в виде конечного продукта (тура), направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристических услуг, путем свободной продажи на рынке.

*Турагентская деятельность* – предпринимательская деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей (турагентов) по организации тура посредством реализации туристу тура, сформированного туроператором, с оказанием (без оказания) сопутствующих услуг, а также по бронированию услуг размещения, оказываемых третьими лицами, и оказанию консультационно-информационных услуг, связанных с организацией путешествия.

*Туристические услуги* – услуги юридических и физических лиц, не противоречащие законодательству, связанные с удовлетворением потребностей туристов путем оказания им услуг, входящих в тур, а также иные услуги, оказываемые туроператорами и турагентами, необходимые для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период путешествия и (или) в связи с путешествием.

*Туристическая деятельность* – деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных

целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания.

*Туристическая деятельность* – туроператорская и турагентская деятельность, согласно закону Республики Беларусь от 9 января 2007 г. «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О туризме».

Участники туристической деятельности – туристы, а также юридические и физические лица, имеющие намерение заказать, заказывающие либо заказавшие туристические услуги для целей, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристические предприятия. Они обеспечивают туристам международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также оказывают другие посреднические операции (страхование, получение иностранных виз и т.д.). По содержанию и характеру своей основной деятельности туристическое предприятие является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристических услуг.

*Туроператорская деятельность* – предпринимательская деятельность юридических лиц (туроператоров, турагентов) по формированию и реализации туров, в том числе сформированных другими туроператорами, включая нерезидентов Республики Беларусь, а также по оказанию консультационно-информационных услуг, связанных с организацией путешествия.

В деятельности туристических предприятий наблюдаются некоторые различия, которые определяются их отношением к потребителям и производителям туристических услуг. В соответствии с данным признаком выделяют: туристические предприятия – туроператоры; и туристические предприятия – турагенты.

*Туроператор* – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо), осуществляющий на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта турагентам и туристам.

*Турагент* – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристического продукта туристам.

Возникновение бизнеса туроператоров явилось следствием формирования массового туризма и усложнения туристического продукта. В результате этого развивался процесс специализации деятельности туристических предприятий. Одни из них концентрировали свои усилия на комплектовании туристических услуг в стандартный пакет (тур) по единой цене, освоении новых туристических регионов, разработке новых видов туризма. Другие – сосредоточивались на реализации туристического продукта и развивались как турагентства.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме. В процессе организации туров они устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также, в зависимости от характера тура, с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, экскурсионными бюро. Туроператор может также продавать услуги отдельно. Например, билеты на авиарейсы. Это делается либо из-за соображений получения прибыли, либо в силу необходимости, в частности, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера. *Блок-чартер* – это коммерческое условие перевозки пассажиров, по которому авиаперевозчик предоставляет организатору поездки фиксированное количество мест по ценам ниже обычных тарифов под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест.

Достаточно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных соглашений гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая им тем самым максимальную загрузку и получая от производителей туристических услуг значительные скидки. За счет стандартизации и массовости своего продукта туроператоры достигают снижения издержек обращения, что позволяет им предлагать на рынок продукты по конкурентоспособным ценам.



Основные *функции туроператоров* заключаются в следующем:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- взаимодействие с производителями туристических услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- методическое обеспечение туров;
- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы, аниматоры и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля надлежащего выполнения программы обслуживания;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристического продукта;
- реализация туристического продукта;
- контроль качества и безопасности туристического обслуживания.

Интенсивное развитие туристической индустрии, усиление конкуренции на рынке предопределяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются операторы массового рынка и специализированные.

*Туроператоры массового рынка* являются наиболее распространенными. Они, как правило, формируют туры в места массового туризма.

*Специализированные туроператоры* концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка. В свою очередь, они могут быть одновременно туроператорами специального места назначения (например, туры в Испанию, Италию и т.д.); специальных мест размещения (гостиницы, мотели, дома отдыха, турбазы и т.д.); специального интереса (например, организация сафари, религиозных туров, круизов и т.д.); определенного сегмента рынка

(туры для молодежи, семейных пар, молодоженов, бизнесменов и т.д.); определенного вида транспорта (теплоходы, поезда, автобусы и т.д.).

По направлению деятельности принято разделять туроператоров на отправляющих (инициативных) и принимающих (рецептивных).

*Отправляющие (инициативные) туроператоры* – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристических услуг. Классический отправляющий туроператор формирует туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров, обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, а также обеспечивает предоставление внутримаршрутного транспорта.

*Принимающие туроператоры* – это туроператоры на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристических услуг.

На практике характерно смешение функций инициативного и рецептивного туроператора. По отношению к некоторым своим продуктам туристическое предприятие может выступать и как принимающий, и как отправляющий туроператор, а в отдельных случаях – и как турагент по продаже туров, сформированных другим туроператором.

В теории туризма деятельность туроператорских предприятий иначе называют туроперейтингом. *Туроперейтинг* – коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристических услуг в виде конечного продукта (тура), направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристических услуг, путем свободной продажи на рынке.

При более детальном взгляде на процесс туроперейтинга можно определить, что этой деятельностью занимаются в основном специфические предприятия туризма, которые либо полностью самостоятельно, либо с участием других предприятий создают и реализуют туры. Эти предприятия занимают очень важное место в системе туризма. По роду своей деятельности туристические

предприятия являются, с одной стороны, маркетинговыми посредниками для предприятий-производителей туристических услуг (таких как гостиницы, авиа-компании, рестораны, туристические центры и т.п.), с другой же стороны – в процессе комплектации отдельных первичных туристических услуг они создают совершенно новую потребительскую ценность в виде комплекса услуг, предлагаемого в конкретные сроки, для конкретного потребителя. Поэтому, рассматривая туроперейтинг с этой точки зрения, необходимо отметить и выделить его производственную функцию. Процесс производства тура является многоплановым и непрерывным. Мероприятия, проводимые в течение этого процесса, можно подразделить на стадии и этапы. Графически этот процесс представлен на рис. 1.

Данная модель может служить методологической основой для разработки туристических продуктов (туров) на предприятии туристической сферы деятельности. Хотя разделение процесса туроперейтинга на стадии и этапы носит условный характер, необходимо отметить, что при разработке нового турпродукта целесообразно четко представлять последовательность мероприятий, их взаимосвязанность и цикличность. На каждой стадии и этапе туристическое предприятие реализует специфические цели и выявляет задачи для последующей работы.



Рис. 1. Модель создания нового туристического продукта

## Тема 2. Проектирование туров

*Этапы проектирования туристических продуктов. Технологии разработки и организации туристических продуктов. Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туристических продуктов. Программа обслуживания. Документационное обеспечение процесса проектирования туристических продуктов. Управление потребительским спросом на каждом этапе туристического продукта.*

Основа туристического продукта (тура) отражается в *программе тура* или *программе обслуживания*.

*Программа обслуживания (тура)* – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам заранее оплаченных ими услуг.

При составлении программы обслуживания в туроперейтинге обычно используются два основных вида работы:

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

Такая программа прикладывается к договору между предприятиями-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура;

2. Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности) туроператоры, дополнительно факсом, согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. При разработке индивидуального тура турист получает такую программу одновременно с получением путевки или ваучера.

Туристическое программирование базируется на содержании понятия «уровень обслуживания», который, в свою очередь, зависит от уровня составляющих туристических услуг: размещения, питания, экскурсионного, транспортного, обслуживания, досуга, а также четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется также 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.

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

Например, в больших городах необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами (территориальная разработка программы). Следует предусматривать оптимальные маршруты передвижения без лишних переездов, экономя время туристов. Питание бывает удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа, или где начинается программа второй половины дня.

Необходимо помнить и о тематической направленности программы, т. е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия.

При составлении конкретной программы обслуживания заранее нужно выяснить пожелания туристов. Имеется в виду не столько изучение рынка спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение выставок для деловых туристов и т. п.). *Примеры программ*

**Программа охотничьего тура для иностранных туристов  
в ГЛХУ «Красносельское» Минского района**

1 день	Прилет. Встреча в аэропорту. Трансфер в ГЛХУ «Красносельское» (40 км от Минска). Размещение.
2 день	Встреча с главным охотоведом. Охота.
3 день	Проведение охоты.
4 день	Проведение охоты.
5 день	Выезд из охотничьего хозяйства «Красносельское». Приезд в Минск. Размещение в гостинице «Планета»*** Обед в ресторане национальной кухни (за доп. плату). Обзорная экскурсия по городу (проспект Независимости, площадь Независимости с домом Правительства, Красный костел св. Симеона и Алены, площадь Победы, парк имени Я. Купалы, остров Слез, Троицкое предместье, Кафедральный собор, Ратуша, Верхний город). Свободное время.
6 день	Поездка в музей материальной культуры и ремесел «Дудutki» (мельница, мастерские, пекарня, музей старинных автомобилей, самогонный аппарат, всевозможные дегустации). Белорусская баня. Обед в корчме на территории музея. Возвращение в Минск ближе к вечеру. Свободное время.
7 день	Отъезд в аэропорт.

**Программа делового тура в Лондон на выставку Info security Europe**

21.04	14:30 – вылет из аэропорта Минск–2. 17:50 – прибытие в аэропорт Хитроу, Лондон. Трансфер или аренда автомобиля (по желанию). 19:00 – размещение в отеле по выбору.
22.04	10:00 – открытие выставки. 12:00-17:00 – посещение выставки, семинаров, конференций. 17:00 – свободное время.
23.04	10:00-17:00 – посещение выставки, семинаров, конференций. 17:00 – свободное время.
25.04	10:00-16:00 – посещение выставки, семинаров, конференций. 16:00 – закрытие выставки. 18:00 – свободное время.
26.04	06:25 – вылет из аэропорта Хитроу, Лондон. 13:35 – прибытие в Минск, аэропорт Минск–2.

**Программа рекреационно-познавательного тура в Болгарию  
(на курорты Золотые пески, Солнечный берег)**

День 1-й	Прибытие в Варну в 15.30 (ориентировочно), трансфер на КК «Золотые пески», расселение в отеле «Блю скай» 3*
День 2-й	7.00 – 10.00 завтрак, отдых на курорте.
День 3-й	7.00 – 10.00 завтрак. 21.00 – экскурсия «Болгарская фиеста».
День 4-7-е	7.00 – 10.00 завтрак, отдых на курорте.
День 8-й	7.00 – 10.00 завтрак, 14.00 – трансфер на КК «Солнечный берег», расселение в отеле «Верис» 3*
День 9-й	7.00 – 10.00 завтрак, отдых на курорте.
День 10-й	7.00 – 10.00 завтрак, 11.00 – экскурсия в Несебр. 15.00 – возвращение на КК «Солнечный берег».
День 11-й	7.00 – 10.00 завтрак, отдых на курорте.
День 12-й	7.00 – 10.00 завтрак. 10.30 – «Джип-сафари».
День 13-14-е	7.00 – 10.00 завтрак, отдых на курорте
День 15-й	7.00 – 10.00 завтрак, 12.00 – выселение из отеля, трансфер в аэропорт Варны



### Программа 3-дневного делового тура в Минск для китайских партнеров

1 день	8.25 – Встреча группы на ж/д вокзале. Знакомство с гидом. 9.00–9.30 – Регистрация участников семинара в НАН Беларуси. 10.00–10.40 – Завтрак в ресторане «Темпо». 11.00–12.00 – Торжественное приветствие участников. 12.30–13.00 – Размещение в отеле «Виктория». 13.30–14.30 – Обед в ресторане отеля. 15.00–18.30 – Мероприятия по программе семинара. 19.00 –20.00 – Ужин в ресторане отеля. Отдых. Свободное время. 20.30 – Экскурсия по вечернему Минску. Маршрут пройдет по главным улицам и площадям столицы, включая Троицкое предместье, Верхний город, здание Национальной библиотеки. Свободное время.
2 день	8.30–9.00 – Завтрак в ресторане отеля. 9.30 – 13.30- Мероприятия по программе семинара. 14.00 – Обед в ресторане отеля. 15.00–20.00 – Экскурсия в музейно-этнографический комплекс «Дудutki» с посещением ветряной мельницы, гончарной мастерской, сыроварни; угощение на территории комплекса. 20.00 – Приезд в Минск. 20.00–21.00 – Ужин. Отдых. Свободное время.
3 день	8.30–9.00 – Завтрак в ресторане отеля. 10.00–11.00 – Закрытие семинара. 11.30 – Выселение из отеля. 12.30–13.30 – Обед в ресторане «Мирский замок». 13.30–17.00 – Свободное время. 17.00 – Отъезд на ж/д вокзал.

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

При разработке программы обслуживания необходимо определить:

- маршрут тура;
- перечень туристических предприятий – исполнителей услуг;
- период предоставления услуг каждым предприятием – исполнителем услуг;

- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристических походов, досуговых мероприятий;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- необходимое количество транспортных средств и их виды;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и т.д., а также потребность в их подготовке;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания тура для информационных листовок к путевкам, их количество.

Для туроперейтинга важно знание принципов современного программного обслуживания, которое включает в себя:

- обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанных 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 программы, ее способность полностью удовлетворять туристическую потребность;
- ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- простота в эксплуатации;
- гибкость – способность программы в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста;
- оптимальность обслуживания;
- гостеприимство.

Выделяют следующие слагаемые гостеприимства:

- качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;
- создание положительного образа туристической дестинации, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
- нескрываемое стремление обслуживающего персонала к осуществлению политики обслуживания по принципу «все для клиента»;
- внимательное отношение тех, кто предоставляет туристический продукт, к просьбам и пожеланиям клиента;
- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
- благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Оптимальная туристическая программа обслуживания подразумевает:

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

### **Тема 3. Ценообразование в туризме**

*Ценообразование в туризме. Определение цены на комплекс туристических услуг. Факторы, влияющие на цену туристического продукта. Рентабельность туристического продукта. Основные составляющие цены турпакета. Себестоимость туристического продукта, постоянные и переменные из-*

*держки турфирмы. Расчет нулевой рентабельности туристического продукта. Расчет стоимости автотранспорта и авиатранспорта. Ценовые стратегии туроперейтинга. Роль персонала в достижении целей туроперейтинга.*

Поскольку сфера услуг в туризме – это сфера высокой степени взаимодействия между продавцом и покупателем, возникает актуальный для туристского бизнеса вопрос о том, должна ли цена меняться и как – в зависимости от квалификации специалиста, оказывающего услугу, и «высоты планки» стандарта качества.

Факторы, оказывающие воздействие на степень чувствительности к цене:

1) уникальная ценность – покупатели будут меньше обращать внимание на цену, если у услуги не будет конкурентов либо она станет приносить уникальную, жизненно важную выгоду;

2) осведомленность об услугах-заменителях – покупатели будут меньше обращать внимания на цену, если не осведомлены об услугах-заменителях;

3) трудности сравнения – покупатели будут меньше обращать внимания на цену, если у них не будет возможности сравнивать процесс оказания услуги с процессом оказания аналогичной услуги у конкурентов. В сфере услуг сильно и своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнения: чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять услуги разных фирм;

4) эффект дешевой конечной услуги – покупатели тем меньше обращают внимание на цену, чем ниже их расходы по отношению к общим затратам (доходам);

5) эффект разделения затрат – покупатели меньше обращают внимание на цену, если часть расходов на услугу несут другие стороны;

6) эффект «цена – качество» – считается, что услуга обладает более высоким качеством, престижем или эксклюзивностью. В ряде случаев клиенты не в состоянии объективно сопоставлять качество услуг даже после того, как их оплатили и потребили (получили). Отсюда берет начало еще один эффект в сфере ценообразования – оценка качества через цену. Применительно к названным

услугам чувствительность покупателей к ценам снижается, и цена становится индикатором качества услуги.

На конечные цены воздействуют следующие основные факторы: потребители; государственное регулирование; уровень и динамика конкурирующих цен; участники каналов товародвижения; конкуренты; издержки.

Потребители туристских услуг оказывают немалое влияние на принятие фирмой решения по ценам. Принято различать четыре категории покупателей по их ценовосприятию и ориентации в покупках:

– экономные покупатели – основной интерес при выборе покупки проявляют к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых туристских услуг. На эту группу большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

– персонифицированные покупатели, чутко реагирующие на «образ» туристских услуг, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца. Цена отступает для них на второй план;

– этичные покупатели поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за услугу;

– апатичные покупатели отдают, в первую очередь, предпочтения удобству и комфорту, независимо от запрашиваемой цены.

Другим важнейшим фактором внешней среды является правительство, иными словами – государственное регулирование цен. Здесь воздействие осуществляется по нескольким основным направлениям.

Правительство законодательным путем ограничивает попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен между производителями товара и оптовой и розничной торговлей. Независимо от того, насколько эти фиксированные цены обоснованы, они признаются незаконными: предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании накладываются огромные штрафы. Такие нарушения получили название горизонтального фиксирования цен. Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели должны избегать следующих действий: консультироваться или обменивать-

ся информацией с конкурентами по вопросам цен, скидок, условий реализации и кредита; подвергать осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях; договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, принимаемая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Государство запрещает законом ценовую дискриминацию, если она приносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров разного качества. Однако в этом случае от производителя потребуются доказательства, что в ценах строго учтены качественные различия.

Кроме того, законом преследуется осуществление хищнического ценообразования. Государство принимает меры защиты мелких фирм от нечестной ценовой конкуренции со стороны их более крупных коллег. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов.

Следующим фактором, влияющим на решение по ценам, оказываются участники каналов товародвижения. Все участники каналов сбыта всеми доступными способами стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить более полный контроль за ценами. Для достижения согласия всех участников каналов сбыта с решениями по ценам производителю необходимо выполнить несколько условий: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия расходов и получения доходов; предоставить гарантии участникам сбыта в получении туристских услуг по самым низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – конкуренция.

В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред:

– среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно здесь фирме важно правильно установить цены, так как завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а заниженные не обеспечат условий для деятельности.

Однако следует постоянно помнить, что засекретить ценовую стратегию от конкурентов практически невозможно. Успешная стратегия фирмы быстро подхватывается конкурентами. Поэтому маркетинговым службам необходимо видеть перспективы выбранной стратегии цен, ни в коем случае не допускать перерастания конкуренции в ценовые войны;

– среда, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах. В этих условиях фирмам проще функционировать, получая высокие прибыли, так как их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей на рынке, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка;

– среда, где цены контролируются правительством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают уровень цен после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон, – потребителей и производителей.

На конечную цену товара большое влияние оказывают издержки, связанные с приобретением туров, транспортом и др. Подобные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Этого можно достичь несколькими способами:

– с ростом затрат фирма повышает цены на свою продукцию, перекладывая всю «тяжесть» их роста на плечи потребителей;

– фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента предоставляемых туров;

– изменить содержание туруслуги (уменьшить их размер, незначительно снизить качество), но сохранить неизменным уровень цен. Это обычно применяется в отношении использования гостиничных услуг;

– усовершенствовать туристский продукт в такой степени, что рост цены не покажется покупателям чрезмерным, а будет ассоциироваться с повышенным комфортом, высоким качеством, престижем;

– уменьшая издержки, фирма может пойти на снижение цен на продукцию или оставить их неизменными, увеличив, таким образом, свою долю прибыли.

Величина цены на туристский продукт определяется себестоимостью туристского продукта и спросом на этот продукт. Цены на туристский продукт являются разновидностью цен на услуги вообще.

Ценообразование в сфере услуг (в том числе в туризме) имеет ряд особенностей. К ним следует отнести следующие:

– услуги туризма, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены;

– если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта (в данном случае – туристского продукта) отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения между различными группами населения (потребителей и производителей);

– сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг, в том числе и на услуги туризма. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо учитывать такой психологический нюанс – цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций;

– процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и



тарифов. Спрос на многие виды услуг, в том числе на услуги туризма, носит ярко выраженный сезонный характер.

Чем больше неравномерность потребления услуг во времени, тем больше нужно иметь резервных мощностей для удовлетворения спроса в период его максимальной величины. Сезонная дифференциация цен и тарифов отражает изменения общественно необходимых затрат труда в различные периоды года. Цены на туристский продукт очень резко колеблются в зависимости от сезона (зимний, летний, межсезонье); некоторые виды услуг, в том числе туризма, реализуются как на внутреннем, так и мировом рынке. Поэтому при оценке качества услуг, их стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как на одни и те же услуги действуют два вида и уровня цен – внутренние и внешнеторговые, например, на гостиничные услуги, тарифы на транспорт, услуги по обслуживанию туристов. Другими словами, цены на услуги туризма для иностранных туристов устанавливаются в долларах США и более высокие, чем для отечественных туристов. Цены на услуги туризма для отечественных туристов устанавливаются в рублях. Особенностью формирования цен на услуги туризма является то, что они должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму, например, продукты овеществленного прошлого труда: памятники истории и архитектуры, паркового хозяйства, заповедники и т.д., или не являются продуктами труда, а созданы природой (водопады, горы, озера и т.п.).

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и др.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и др.); текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг; прибыль;

- косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.).

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующими моментами:

- потребление туристского продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста (для потребителя турпродукта) самостоятельную ценность, и которого у него не так уж много. Отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

- между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное допол-

нительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и др. Эта система применяется только до определенного времени. Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

– цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

При разработке цен на турпродукт (например, размещение в гостинице) учитываются следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам: комиссия для оптовиков – туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников; розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператоров или сами бронируют гостиничные номера; комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

Цена на турпродукт определяется методом нормативной калькуляции и включает расходы на людей, сопровождающих группу по маршруту. Таким образом, стоимость туристской путевки определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Т + Э},$$

где Ц – цена турпакета на одного туриста в рублях;

И – себестоимость услуг, входящих в турпакет туроператора;

Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг;

П – прибыль туроператора в рублях;

С – скидка, предоставляемая туроператором туристу с отдельных видов услуг, входящих в турпакет;

К – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (надбавка к цене турпакета или скидка с цены туроператора в пользу турагента);

T – количество туристов в группе;

Э – количество сопровождающих группу (эскорт).

Кроме указанных выше особенностей ценообразования в туризме, следует помнить следующее:

– цены на определенные виды услуг туризма не входят в стоимость турпакета (например, экскурсии); туристы заказывают и оплачивают их дополнительно в соответствии со своими вкусами и интересами;

– при групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе: чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;

– цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как детям и школьникам предоставляются значительные скидки с цены на многие услуги туризма;

– прибыль, закладываемая в цену турпродукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат (размер процента зависит от спроса на данный турпродукт и может колебаться от 5 до 100% и более).

Расчет цены на турпродукт производится исходя из нормативной себестоимости услуг. Следует учитывать, что цена должна быть гибкой, т. е. обладать маневренностью и динамичностью. Так, в настоящих условиях многие туристские фирмы были вынуждены снизить норму прибыли в ценах на туристские путевки в целях привлечения туристов.

#### **Тема 4. Продвижение комплекса туристических услуг**

*Основные средства продвижения туристических продуктов и отдельных туристических услуг. Достоинства и недостатки основных средств продвижения туристических продуктов и отдельных туристических услуг. Стоимость основных средств продвижения в Беларуси. Ассортимент рекламно-информационной продукции. Стадии жизненного цикла туристических продуктов. Стратегии продвижения туристических продуктов на международный и национальный рынки.*

*Классификация выставочных мероприятий, проводимых в сфере туризма, их характеристика. Основные правила выставочной и послевыставочной работы. Оценка эффективности основных средств продвижения.*

Продвижение туристического продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта. Продвижение туристического продукта на рынок должно быть постоянным, целенаправленным и комплексным. Комплекс мероприятий по продвижению турпродукта включает следующие основные средства воздействия: работа по связям с общественностью (пропаганда), реклама туристического продукта, стимулирование сбыта туристического продукта.

Рассмотрим достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса мероприятий по продвижению туристического продукта (табл. 1).

*Таблица 1*

**Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса мероприятий по продвижению туристического продукта**

Достоинства	Недостатки
<b>Работа туроператора по связям с общественностью (пропаганда)</b>	
<p>В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию</p> <p>Воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)</p> <p>Охватывает широкий круг потенциальных потребителей</p> <p>Создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) фирмы</p>	<p>Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий</p> <p>Нерегулярность, разовость публикаций</p> <p>Пресса может акцентировать внимание потенциальных потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках продуктов и (или) фирмы</p> <p>Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок услугам</p>
<b>Реклама туристического продукта</b>	
<p>Привлекает большой, географически разбросанный рынок</p> <p>Доносит до потребителя информацию о фирме и продуктах</p>	<p>Не способна на диалог с потенциальным клиентом- Стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому</p>

<p>Контролируется предприятием</p> <p>Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность</p> <p>Может многократно повторяться для одной и той же аудитории</p> <p>Может видоизменяться с течением времени</p> <p>Обеспечивает броское и эффективное представление продукта и фирмы</p> <p>Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента</p>	<p>потенциальному потребителю</p> <p>Не может обойтись без бесполезной аудитории, т. е. тех, для кого она не предназначена</p> <p>Требует больших общих расходов</p>
<p>Стимулирование сбыта туристического продукта</p>	
<p>Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи</p> <p>Содержит явное побуждение к совершению покупки</p> <p>Привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку</p> <p>Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку</p>	<p>Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве продукта, либо о изначально завышенной цене)</p> <p>Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения</p> <p>Высокие расходы для фирмы</p>

Следует учитывать, что каждый элемент продвижения туристического продукта должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает.

Связи с общественностью (публик рилейшнз, от англ. public relations, PR) призваны обеспечить создание благоприятного общественного мнения о турфирме и ее туристическом продукте. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, потребителями туристических услуг, инвесторами, органами государственной власти и управления. В фирмах, уделяющих особое внимание развитию таких отношений, создаются отделы по связям с общественностью.

Пропаганда рассматривается как важнейший компонент деятельности туристического предприятия по связям с общественностью. Работа по связям с

общественностью направлена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристическому предприятию и его деятельности.

Различают следующие цели туристической пропаганды:

– установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристским предприятием и общественностью, основанной на правде и полной информированности;

– обеспечение фирме благоприятной известности;

– создание и подтверждение имиджа предприятия;

– популяризация туристического продукта и туризма в целом;

– опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;

– обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

В результате реализации пропаганды:

– большинство потенциальных покупателей воспринимают более объективно информацию из средств ее распространения, чем от самого предприятия;

– устанавливаются отношения взаимопонимания и доверия между предприятием и общественностью;

– многие потенциальные покупатели считают, что они получают более достоверную информацию о туристическом предприятии и его продукте, чем при рекламе;

– у сотрудников предприятия создается чувство ответственности и заинтересованности в результатах деятельности предприятия;

– создается возможность сформулировать позитивное отношение потенциальных покупателей к предприятию и его туристическим продуктам и противодействовать иногда имеющим место негативным сообщениям.

Пропаганда может осуществляться туроператором по нескольким направлениям: организация связей со средствами массовой информации, связи с потребителями, отношения с органами государственной власти и управления.

Организация связей со средствами массовой информации. Установление прочных связей со СМИ позволяет использовать прессу, телевидение, радио

для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности туристического предприятия и его продукта. Туроператор предоставляет средства массовой информации материалы о своей деятельности и предпринимает шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между фирмой и СМИ служат необходимой основой хороших отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

В большинстве случаев от имени туристического предприятия в отношении со СМИ вступает ответственный представитель за связь с прессой.

Связи с потребителями. Установление и поддержание связей с потребителями туристических услуг служит укреплению взаимопонимания между ними и туристическим предприятием. Для этого могут использоваться: общефирменная коммуникация, туристические мероприятия, события и др.

Общефирменная коммуникация представляет собой деятельность, направленную на более глубокое понимание общественностью специфики деятельности туристического предприятия. Это обеспечивается прежде всего путем участия в благотворительных акциях, общественной жизни города или территории, спонсорства в области культуры, спорта, здравоохранения и т. д. Спонсорство и благотворительность – запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность в надежде, что результатом этого будет улучшение имиджа фирмы и увеличение объема продаж. Необходимо осу-



ществлять тщательный выбор мероприятий и объектов для спонсорства. Главным критерием является общественная значимость и известность мероприятий.

К элементам общефирменной коммуникации относится также пропаганда посредством распространения печатной продукции (печатной рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) средствами массовой информации, деловым партнерам, учебным заведениям, постоянным клиентам и т. д. Это во многом способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее целевыми аудиториями.

Важное место в системе общефирменной коммуникации занимают участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций; публичные выступления (в школах, на предприятиях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т. д.), участие в общественной жизни города, региона, в том числе в представительских и выборных органах, членство в различных ассоциациях.

Туристические мероприятия по своему характеру чрезвычайно многообразны. Они преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирме и предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. Примеры такой пропаганды – проведение дней туризма, дней фирмы, дней открытых дверей, гастрономических мероприятий (презентаций), пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»).

События могут быть связаны с юбилеем фирмы или годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке, внедрением на рынок нового туристского продукта, «юбилейным» клиентом (например, тысячный, десятитысячный и т. п.).

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия, в частности. Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов:

– выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления (формирование лобби);

– приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых туристским предприятием;

– лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения принятия какого-либо официального решения;

– консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма и его общественной значимости.

Отличительные черты пропаганды (широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность, ориентация на долгосрочную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией) делают ее достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. К сожалению, большинство туристических предприятий используют пропаганду недостаточно. Однако потребители нередко с большим доверием относятся к ненавязчивым и объективным пропагандистским обращениям, которые носят информационно-познавательный характер, чем к броским рекламным объявлениям.

## **Тема 5. Реализация комплекса туристических услуг**

*Этапы, средства и технологии реализации туристических продуктов и отдельных туристических услуг потребителям. Разработка и внедрение сбытовых стратегий. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта как средство воздействия на потребителей туристических услуг. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Цели и направления туристической пропаганды. Достоинства пропаганды в туризме. Недостатки пропаганды.*

Стимулирование сбыта – это одна из форм продвижения туристического продукта, назначение которой состоит в содействии росту объема продаж.

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приемов, призванных ускорить и усилить ответную реакцию со стороны потребителей. Является средством кратковременного воздействия на рынок и используется в основном для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Особую роль играет стимулирование сбыта в период внедрения на рынок нового туристического продукта.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на: персонал, продающий услуги туристического предприятия; торговых посредников (турагентов); клиентов.

Стимулирование сотрудников предприятия относится к сфере мотивации персонала и ориентировано на повышение качества обслуживания клиентов, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности туристического предприятия, например, по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться: обучение; возможности продвижения по службе; денежные премии; подарки; дополнительные отпуска.

Стимулирование торговых посредников (турагентов) преследует цели: поощрение их к введению новых туристических услуг в ранее разработанные туры; достижение наибольшего охвата рынка системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование преданности одному туроператору фирме у представителей турагентств.

Конкретными методами стимулирования турагентов являются:

- установление прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты;
- увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период при предоставлении со стороны турагентов гарантий о росте объемов несезонного туризма;
- вручение представителям турагентств подарков и сувениров;

- предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- предоставление бесплатного обслуживания работникам турагентств, сопровождающим в поездке туристические группы;
- организация рекламных поездок работников турагентств бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
- совместная реклама;
- премии – «толкачи», предоставляемые розничным туристическим предприятиям за «проталкивание» отдельных туристических продуктов, пользующихся недостаточным спросом.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для достижения поставленных целей стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты, которые можно объединить в несколько групп:

- скидки с цены являются одним из многочисленных и часто используемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности: скидки с объявленных цен на туристические услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки; скидки сезонных распродаж; скидки определенным категориям клиентов (дети, молодожены и т.д.); бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам, дисконтные карты;
- премии, предоставляемые чаще всего в вещественной форме в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге. Премии могут выступать в самых разнообразных формах. Например, предложение дорожных сумок, цве-

тов, мелких предметов домашнего обихода, канцелярских принадлежностей с элементами фирменного стиля предприятия и др.;

– купоны, представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристических услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственное распространение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Достаточно часто купоном может быть рекламное обращение, опубликованное, например, в определенной газете. Купоны могут принести достаточный эффект для стимулирования потребления новых продуктов, а также при решении задачи более глубокого проникновения фирмы в определенные сегменты рынка. Кроме того, такой способ стимулирования сбыта позволяет в определенных ситуациях выявить эффективность размещения рекламы в прессе;

– «подкрепление» продукта представляет собой меры, поддерживающие имидж туристического предприятия и способствующие привлечению новых клиентов. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты фирмы (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), а также проявление личного внимания к потребителям, например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления клиентов с праздником, рассылка рекламных материалов. Особое внимание в этом плане оказывается постоянным клиентам путем размещения их в более престижных номерах в гостинице, на лучших местах в ресторане, подношения цветов, более дорогих сувениров, направления поздравлений по случаю праздников и торжественных дат;

– экспозиции в местах продажи. Они используются в основном для повышения степени осведомленности клиентов о предлагаемых услугах. Однако отсутствие у туристического продукта материальной формы существенно осложняет привлекательное оформление экспозиций. А это, в свою очередь, безусловно, сказывается на результатах – далеко не всякая экспозиция вызывает у клиентов желаемый интерес;

– лотереи и викторины. В этой области туристические предприятия обладают свободой творчества и могут предлагать совершенно необычные условия. В качестве приза (призов) обычно используются дорогостоящие товары (автомобили, туры, высококачественная аудио-, видеотехника и др.), что привлекает к этим мероприятиям (следовательно, к предприятию и ее услугам) дополнительное внимание потенциальных клиентов.

Важную роль в туристической деятельности играют выставки и ярмарки, участие в которых предоставляет широкие возможности для пропаганды, рекламы и стимулирования сбыта собственного туристического продукта, а также для изучения рынков сбыта и установления деловых контактов.

Ожидания покупателей в отношении организаций совершенно прозрачны: их сотрудники должны иметь надлежащий внешний вид, своевременно выполнять обещанное, вселять уверенность своей вежливостью и компетентностью, проявлять эмпатию и, самое главное, быть надежными. «Делайте то, что обещали сделать. Держите слово», – так сказал американский исследователь Леонард Бери.

Покупатели, существующие и потенциальные, – люди требовательные. И у них есть на это полное право. Перед современными покупателями открывается очень широкий выбор туристических продуктов. Если туристическая фирма не предлагает покупателям то, чего они хотят, если способ общения с ними не соответствует их ожиданиям, они просто пойдут в другую фирму или наберут следующий номер в рекламной газете и совершат покупку у конкурентов.

Рассмотрим факторы, по которым покупатели оценивают компании и людей:

- надежность. Умение предоставлять обещанное надежно и безошибочно;
- уверенность. Демонстрируемые компетентность и вежливость, а также способность внушать доверие и уверенность;
- осязаемые элементы. Физические объекты и оборудование турфирмы, ее маркетинговые материалы, внешний вид персонала;
- эмпатия. Степень проявляемой персоналом фирмы заботы и индивидуального внимания;

– своевременность. Готовность реагировать, вовремя оказывая покупателям необходимую помощь.

Эти пять факторов очень важны для завоевания доверия и согласия клиентов на покупку.

Продажа туристического продукта имеет двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя важный этап массовых продаж, с другой – предоставление обслуживания туристам. Несмотря на различия между этими двумя процессами, следует объединить их в единое целое, так как одной из особенностей туризма является тот факт, что сама по себе организация тура не завершается его продажей, а лишь начинается с нее. С другой стороны, обслуживание потребителя не начинается с момента посадки туриста в автобус или самолет, а с той самой минуты, когда он, будучи еще потенциальным покупателем, обращается в туристическую фирму.

Культура продаж – комплекс доминирующего в организации отношения к продажам, основанного на принципах рыночной системы и системы восприятия клиентов. Культура продаж является движущей силой, формирующей цели, задачи и политику продаж. Она определяет процедуры, практические приемы и основные этапы торговли.

К наиболее распространенным разновидностям культуры продаж относят: культуру «цифр», культуру «внутреннего процесса», культуру «анархии», «технологическую» культуру, «смешанную» культуру, культуру «самовлюбленности», культуру «стражей интересов клиента», культуру «традиций», культуру «короткого цикла», «ковбойскую» культуру, «юридическую» культуру, «семейную» культуру продаж;

– культура «цифр». Любые деловые функции, элементы управленческой и торговой деятельности переводятся в количественные показатели. Здесь присуще маниакальное желание руководства измерить все, что только можно. К сожалению, часто впустую тратится полезное время;

– культура «внутреннего процесса». Измерение конкретных параметров административной деятельности. Полезное время приносится в жертву еже-

дневному занесению данных в систему управления связями с клиентами, ежедневную сдачу подробных отчетов о расходах и т.д.;

– культура «анархии» настолько же опасна и неэффективна, как и культура «внутренних процессов» и «цифр». Она представляет собой полную противоположность этим двум разновидностям. Никаких оформленных на бумаге сводов торговых отчетов не существует, а сотрудники ни в чем себе не отказывают, выдавая личные траты за служебные расходы. Персонал самостоятельно управляет своей работой. А контроль руководства поддерживается на минимальном уровне. Одни руководители называют такую культуру продаж «хаотической», другие – «неопределенной» торговой культурой;

– технологическая культура. Концентрирует свое внимание на торговых процессах и самом товаре. Ее представители, как правило, обладают весьма высоким интеллектуальным уровнем, но не производят никакого яркого впечатления;

– «смешанная» культура. Как правило, слияние нескольких торговых культур в одну, когда никаких изменений не происходит, и, в конце концов, получается множество противоречащих друг другу торговых политик, дублирование информации о клиентах, одновременное использование разного программного обеспечения и полное отсутствие ответственности;

– культура «самовлюбленности». Характеризуется полной самопоглощенностью всех ее участников, начиная с высшего руководства и заканчивая персоналом;

– культура «стражей интересов клиента». Она является одной из самых мощных. Это культура продаж, при которой все сотрудники осознают, что само их существование зависит от того, насколько благоприятное впечатление останется у клиента от соприкосновения с их организацией;

– культура «традиций». Обычно это сформированная много лет назад в организации культура продаж, и руководство с гордостью поддерживает ее. Здесь торговый процесс не меняется много лет, применяются старорежимные способы продаж, что не совсем актуально и выгодно в современных условиях;



– культура «короткого цикла». Одна из самых сильных разновидностей культур продаж. Подразумевает особое внимание к интересам клиента, так как базируется на принципе постоянного поиска любой возможности дальнейшего развития работы с клиентом и развития самой организации;

– «ковбойская» культура продаж рекомендует сотрудникам не обращать внимания на торговые политики и процессы и делать все, что находится в рамках закона. В ней существуют механизмы управления и формальный свод руководящих политик торговли. Здесь поощряется, когда отдельные члены торгового персонала берут инициативу в свои руки. Отсюда и вытекает ее название;

– «юридическая» культура продаж. В организации существует несколько юридических отделов, от которых требуют проводить анализ торговых политик, процессов, торговых предложений, назначений на ту или иную должность сотрудников. В силу того, что юристы часто считают себя мастерами переговорного процесса, длительность торгового цикла в «юридической культуре», как правило, достаточно велика;

– «семейная» культура продаж. Одна из трех самых лучших типов культуры продаж. Это работа в команде: сплоченная, надежная, перспективная, ориентированная на клиента. Торговый персонал и клиенты представляют собой сплоченную «семью».

## **Тема 6. Анимация в туристическом обслуживании**

*Принципы анимационной деятельности: разнообразие, развлечение, вовлечение. Понятия об анимации, ее целях и задачах и роли в повышении эффективности туристской деятельности. Анимация в туристском обслуживании как инструмент привлечения клиентов и средство конкурентной борьбы. Специфика анимации конкретных типов и видов туризма: выездного, въездного, внутреннего, самостоятельного, социального, детского, семейного, оздоровительного и спортивного, познавательного и религиозного, профессионально-делового и т. д. Анимация в экскурсионной деятельности. Принципы и методы контроля и учета эффективности анимационной деятельности.*

Одним из направлений в менеджменте обслуживания туристов является анимация. Анимация – это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени.

В практике анимационного дела выделяют следующие функции туристической анимации:

- адаптационная, которая позволяет перейти от повседневной обстановки к свободной, проведению досуга;
- компенсационная, целью которой является освободить человека (туриста) от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующая создает положительные эмоции и стимулирует психическую стабильность;
- оздоровительная позволяет получать новую информацию о стране, регионе, людях и их традициях и т.д.;
- образовательная позволяет приобрести и закрепить новые знания об окружающем мире в результате получения ярких впечатлений;
- совершенствующая приносит интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- рекламная дает возможность посредством анимационных программ сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туристическом комплексе, турфирме и т.д.

Разнообразие функций туристической анимации обусловило многообразие видов анимационных программ и мероприятий. Существуют анимационные программы городских и муниципальных, клубных и парковых, производственных и учебных заведений, для разных категорий участников (детей, молодежи, пенсионеров, семей, национальных меньшинств и т.д.), а также туристические, рекреационные и гостиничные анимационные программы.

Для туроперейтинга важно определение основных направлений развития анимации в туризме.

Одно из направлений анимации в туристической индустрии – это *шоу-музеи*, т. е. музеи с живыми персонажами экспонируемой эпохи. Примерами

могут служить музей первых английских переселенцев в г. Плимут (США), музеем под открытым небом «Скансен» (Стокгольм, Швеция). В Беларуси также развивается такой вид анимации. Ярким примером могут служить фольклорные деревушки в Дудутках и Строчицах, где можно увидеть народные ремесла, интересные сувениры, отведать блюда национальной белорусской кухни, услышать народные предания и легенды.

По принципу анимации организованы и весьма популярные в мире тематические парки: «Disneyland» (США, штат Калифорния), «Walt Disney World» (США, штат Флорида), «Euro Disneyland» (Франция), «Port Aventura» (Испания), «Legoland» (Дания) и т. д. Существуют и кинопарки «Universal Studios Holliwood» (США, штат Орlando), где есть возможность стать действующим лицом захватывающего боевика или триллера. «Санта-парк» – один из самых необычных тематических парков (г. Рованиemi, Лапландия), расположенный в глубине гигантской пещеры «Сювясенваара» – это настоящее царство Санты и его друзей.

Наибольшей популярностью туры в подобные парки пользуются у любителей семейного отдыха, молодоженов и небольших молодежных групп. Интересно, что большинство посетителей парков – не дети, на которых они были рассчитаны, а взрослые. Основные посетители парков в разных странах – зарубежные туристы. На территории некоторых парков есть свои отели, и туристы имеют различные льготы на посещение аттракционов.

Таким образом, рекреационная анимация подразделяется на досуговую анимацию (с местными жителями) и туристическую (с туристами), которая, в свою очередь, делится на три основных типа – анимационные туристические маршруты, дополнительные анимационные услуги и гостиничную анимацию.

Анимационные туристические маршруты или костюмированные туры – целевые туристические поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия, переезда от одной анимационной услуги (программы) к другой, ко-

торые предоставляются в разных географических точках. Такая анимационная программа является ценообразующим фактором в туристическом продукте.

Обычно такие программы предназначены для индивидуальных туристов или групповых туров, объединенных одной целью (например, для организации событийного, развлекательного туризма).

Примеры анимационных программ представлены в табл. 2.

Таблица 2

### Туристические анимационные маршруты

Страна	Цель путешествия
Австрия	Профессиональные балы: – офицеров вооруженных сил Австрии; – фармацевтов; – охотников; – кондитеров; – прачек; – и т.д.
Англия	Рочестерский фестиваль трубочистов (с 29 апреля по 1 мая). Проводится с 1735 г. Фестивальное веселье по случаю окончания отопительного сезона и зимней работы трубочистов. Символ – Jack in green – зеленый человечек, символизирующий приход весны. По улицам Рочестера проходит парад трубочистов, происходят народные гуляния, ярмарки музыкальных инструментов, бал трубочистов и финальная процессия по улицам. В Гластонбери – студенческий рок-фестиваль «болотные танцы».
Аргентина	Празднование Дня изобретателя 19 сентября в Буэнос-Айресе. По улицам везут огромную фигуру Ласо Биро – эмигранта из Венгрии, запатентовавшего изобретение шариковой ручки, которую впервые выпустили в Аргентине в 1945 г.
Беларусь	Реконструкция военных действий на «Линии Сталина». Национальные обряды в этнической деревне Строчицы, центре народного творчества Дудutki. Рыцарские бои в Лидском, Мирском замках, Новогрудке.
Бразилия	Карнавал в Рио-де-Жанейро.
Германия	Праздник пива – Октябрь фест.
Испания	Коррида. Праздник «Томатино» – большая помидорная «война» в городе Букол (последняя среда августа), празднуется с 1944 г. Карнавал в честь праздника Святого Жозефа (19 марта) в Ва-

	ленсии, празднуется с XIII в. Для карнавального шествия готовятся огромные скульптуры из папье-маше, которые сжигаются в конце праздника, символизируя приход весны.
Италия	Праздник кошек (17 февраля) в Перуджии, празднуется с 1986 г. Апельсиновая «война» в г. Иврея – оригинальный сценарий празднования дня города. Карнавал в Венеции.
Китай	Фестиваль драконов (в конце июня).
Россия	Праздник победы в Бородинском сражении (военно-историческая реконструкция эпизодов Бородинского сражения под Москвой). Широкая Масленица в Москве.
США	Праздник «холодного чая» (в июне) в Сент-Луисе (штат Луизиана) празднуется с 1904 г., в память торговца чайного павильона Ричарда Блечинуина, добавившего лед в чай. Праздник «горячего чая» в январе.
Таиланд	Праздник черепах (в начале марта, длится 7 дней) в тайской провинции Пханг Нга. В эти дни в море отпускают маленьких черепах, которых специально выращивают или подбирают на пляже. Праздник проводится для обострения внимания к исчезающим видам рептилий, занесенных в Красную книгу.
Франция	Гастрономические праздники: – карнавал шоколада в Мон-Бильяре; – фестиваль яблок в Гавре; – праздник кулинарного искусства в Дижоне; – празднование (в ноябре) начала сезона сбора грибов трюфелей в Перигоре; – праздник первого вина «Божоле».

Для организации и анимации туров большое значение имеет использование *календаря праздников* и знаменательных событий. Интерес туристов к тем или иным датам, мотивация и обыгрывание этих интересов в «оживленном» (анимационном) виде, опять-таки с личным участием туристов, также позволяет значительно оживить программу обслуживания. Правда, организация каждый раз новых по содержанию праздников довольно дорого стоит. Поэтому лучше реализовывать постоянно действующие анимационные программы.

*Дополнительные анимационные услуги* – программы, предназначенные для «поддержки» основных туристических услуг, оговоренных в турпакете, и

действующие в обстоятельствах, обусловленных переездами, задержками в пути и в случаях непогоды (при организации спортивных, самостоятельных туров), а также в случаях отсутствия снега на горнолыжных курортах и т.п.

*Гостиничная анимация* – комплексная рекреационная услуга, основанная на контактах туристического аниматора с туристами и совместном их участии в развлечениях, предлагаемых анимационными программами. Гостиничная анимация преследует цель повышения качества предоставления услуг и уровня удовлетворенности туриста отдыхом.

Можно сформулировать методические основы анимационного туроперейтинга:

- тесное взаимодействие оператора с центрами досуга и развлечений, организаторами фестивалей и карнавалов и т. п., а также активное включение данных мероприятий в программы обслуживания;

- составление сценариев отдыха (или мероприятий), учитывающих тематику и личностно-психологическое восприятие происходящего;

- реализация полного комплекса обслуживания на базе разработанного сценария, предусматривающего все возможные потребности туриста на маршруте, взаимоувязка услуг и действия;

- работа аниматоров с туристами по внесению изменений в сценарий в соответствии с погодой и другими обстоятельствами.

В общем смысле анимационный туроперейтинг следует понимать как тесное взаимодействие досугово-развлекательного и сервисного комплексов с личностным подходом к обслуживанию и развлечению каждого туриста.

Основная задача – создать туристу комфорт, чтобы ему было интересно, чтобы он чувствовал себя участником программы, чтобы отдых запомнился ему как его лучшее времяпрепровождение.

## **Тема 7. Контроль качества обслуживания**

*Туристическая документация. Контроль качества обслуживания. Порядок рассмотрения претензий и жалоб туристов. Показатели эффективности*

*функционирования турпредприятия. Критерии оценки качества услуг турпредприятия.*

Основа туристического продукта (тура) отражается в программе тура или программе обслуживания. Программа обслуживания (тура) – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам заранее оплаченных ими услуг.

При составлении программы обслуживания в туроперейтинге обычно используются два основных вида работы:

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

Такая программа прикладывается к договору между предприятиями-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура;

2. Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности) туроператоры дополнительно факсам согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. При разработке индивидуального тура турист получает такую программу одновременно с получением путевки или ваучера.

Туристическое программирование базируется на содержании понятия «уровень обслуживания», который, в свою очередь, зависит от уровня составляющих туристических услуг: размещения, питания, экскурсионного, транспортного, обслуживания, досуга, а также их четкого соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется также 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.

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

Например, в больших городах необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами (территориальная разработка программы). Следует предусматривать оптимальные маршруты передвижения без лишних переездов, экономя время туристов. Питание бывает удобно заказывать в том районе, где заканчивается утренняя программа или где начинается программа второй половины дня.

Необходимо помнить и о тематической направленности программы, т. е. о соответствии программы обслуживания цели путешествия.

При составлении конкретной программы обслуживания заранее нужно выяснить пожелания туристов. Имеется в виду не столько изучение рынка спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение выставок для деловых туристов и т. п.)

Для производственной деятельности понятие и показатели качества продукции имеют в основном вещественную форму. Для туризма, в частности, туropolерейтинга качество носит субъективный и комплексный характер, т. к. в отношении вступают потребители туристических услуг.

Качество услуг складывается из двух компонентов: качества исполнения услуг и качества обслуживания.

Качество исполнения туристических услуг – степень соответствия потребительских свойств туристической услуги конкретной туристической потребности, отвечающей как требованиям действующей нормативно-технической



документации, так и пожеланиям конкретного потребителя услуги, согласованным при приеме заказа, оптимальных социально-экономических результатах ее исполнения.

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

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

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

Для гостиницы, например, такими показателями могут быть:

- быстрота размещения туристов;
- соответствие предоставляемых номеров классу обслуживания;
- четкость работы всех служб гостиницы;
- комфортность;
- чистота номеров и общественных помещений;
- наличие дополнительных услуг;
- разнообразие меню;
- высокое качество приготовления пищи;
- отсутствие нареканий со стороны туристов.

Для экскурсионного обслуживания основными показателями качества являются:

- познавательность;
- полнота и достоверность информации;

- эстетичность;
- оптимальность маршрута;
- культура речи и квалификация экскурсовода;
- выразительность и оригинальность проведения экскурсии;
- транспортное обеспечение экскурсионных программ.

Для туроперейтинга качество тура определяют:

- состав услуг;
- уровень всех услуг;
- программный и анимационный подходы;
- квалификацию гида и представителей туроператора.

Для работы туроператорского предприятия очень важна оценка качества его работы, определяемая турагентами.

Наибольшее значение для партнерской агентской сети имеют такие показатели качества работы туроператора, как:

- четкость и оперативность в работе с турагентами;
- стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- оптимальное соотношение цены и качества турпродукта;
- профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, система бонусов);
- высокое качество предлагаемых туруслуг;
- информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;
- доброжелательность на деловом и личном уровнях;
- широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;
- постоянная работа по расширению спектра услуг;
- удобное месторасположение и респектабельность офиса;
- доверительные и дружеские отношения с руководством туроператора.

Уровень качества турпродукта – это соответствие совокупности его потребительских свойств ожиданиям его конечных потребителей – туристов.

На туроператорском предприятии для достижения требуемого уровня качества турпродукта при реализации функций заключительной стадии туроперейтинга (контроля) проводятся следующие мероприятия:

- планирование процедур и процессов контроля и управления качеством обслуживания;
- распределение ответственности за своевременное предоставление обслуживания;
- оценка и учет степени удовлетворения запросов потребителей туристического продукта.

Управление качеством турпродукта возможно на функциональном уровне, т. к. туристический продукт создается из набора независимых отдельных работ. В таком случае планирование процедур управления качеством связывается ситуационным аспектом удовлетворения потребностей потенциальных потребителей:

- дифференциация предоставления услуг по периодам тура;
- оценка приспособленности услуг и вариантов обслуживания к удовлетворению запросов туристов с учетом особенностей заявленных ими требований к туру;
- разработка канала обратной связи между клиентами и потенциальными потребителями данного туроператора.

Можно к планированию управления качеством турпродукта подходить с другой стороны, учитывая ресурсное обеспечение тура. В таком случае предусматривается:

- анализ материально-технических показателей для определения условий выполнения программы тура, которые непосредственно влияют на обеспечение соответствия той или иной составляющей турпродукта;
- анализ составляющих турпродукта для выявления тех показателей, которые должны своевременно корректироваться в соответствии с программой тура;
- отбор и обоснование содержания тех операций и процессов, которые будут ключевыми для выполнения всей программы тура.

Ответственность за своевременное определение компонентов качества и предоставление компонентов обслуживания выражается через одни и те же свойства турпродукта:

- точное наименование компонента, определение его полноты и соответствие заявленным (определенным) к нему требованиям потенциальных потребителей;
- условия полного предъявления и потребления компонента;
- полный перечень приспособлений, технических средств и ресурсов, необходимых для процесса обслуживания;
- определение состава поставщиков и исполнителей с уточнением уровня их профессиональной подготовки;
- полнота описания программы тура, наличие схем маршрута с указанием его особенностей и опасных участков по сезонам, времени суток;
- подготовленность методических, инструктивных, иллюстративных и других материалов по туру.

Качество обслуживания тура в целом и потребление турпродукта, в частности, возможно при эффективном управлении деятельностью поставщиков и исполнителей работ, целенаправленным и скоординированным взаимодействием между туроператором и его агентскими структурами. Для определения более эффективного управления качеством обслуживания в турах необходимо учитывать ряд факторов, которые могут привести к снижению уровня обслуживания.

**Требования к туристическим услугам** (экскурсиям, походам, путешествиям) и условиям обслуживания, согласно ГОСТу 28681.3 – 95 подразделяют на обязательные и рекомендованные.

Обязательными для всех видов туристических услуг являются следующие требования:

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

Все виды туристических услуг должны быть безопасны для здоровья, жизни и имущества потребителей. Безопасность туристических услуг должна быть обеспечена как при нормальных условиях обслуживания, так и в условиях чрезвычайных (стихийных бедствиях и пр.).

Туристические трассы должны размещаться в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

Помещения, транспортные средства, в которых предоставляются туристические услуги, туристическое снаряжение и инвентарь, предоставляемый туристам напрокат, должны соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации (санитарных нормах и правилах, строительных нормах и правилах, правилах пожарной безопасности и др.).

Обслуживающий персонал туристических предприятий должен быть обучен действиям по обеспечению безопасности туристов.

Предоставление туристических услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорение территории, вытаптывание растительного покрова, повреждение и выжигание кустарников и деревьев и т.п.).

Рекомендуемые требования к туристическим услугам включают условия обслуживания. Предоставляемые туристические услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг.

К рекомендуемым требованиям к туристическим услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению. Туристические услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга;

- точность и своевременность исполнения. Предоставляемые потребителю туристические услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в ваучере, билете, квитанции и т.п.;

– комплектность. Предоставление туристических услуг должно обеспечивать возможности получения не только основных услуг, но и дополнительных услуг (бытовые, связи, торговых), создающих нормальные условия жизнеобеспечения потребителей;

– этичность обслуживания персонала. Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала;

– комфортность. Туристические услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя: удобной планировке помещений, их рациональном оборудовании, отделке, оснащении т.п.;

– эстетичность. Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной, в т. ч. архитектурной целостности, гармоничности;

– внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности;

– эргономичность. Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристических и экскурсионных маршрутов, конструкции предоставляемого туристам снаряжения и инвентаря, используемые транспортные средства, мебель, другие предметы оснащения для обслуживания должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

В туруперейтинге под обеспечением безопасности подразумевается грамотный подбор партнеров и поставщиков туристических услуг и обязательное информационное обеспечение туристов.

Для полноты обеспечения безопасности туристов при использовании авиатранспорта необходимо обратить внимание на две составляющие – это надлежащее техническое состояние воздушного судна и обеспечение безопасности полетов.

Первое достигается надлежащей профилактикой состояния технических средств и их ремонта, надлежащей технической эксплуатации воздушного суд-

на. Второе – подготовкой и высокой требовательностью к профессионализму летного состава и тщательной проверкой и недопущение к полетам пассажиров, способных нанести ущерб, помешать полету, совершить экстремальные действия, а также наличие неразрешенного к провозу багажа.

Служба безопасности аэропорта производит выборочный контроль багажа и личных вещей пассажиров и при необходимости осуществляет личный обыск и медицинский осмотр.

Однако не меньшую ответственность несут сами пассажиры, т. е. туристы. Для качественного обслуживания туроператору необходимо сообщить туристам, чтобы они следовали следующим правилам.

При перевозке детей:

- не рекомендуется перевозка новорожденных детей до семидневного возраста;

- при покупке билета, регистрации и посадке в самолет надо предъявить свидетельство о рождении ребенка или его паспорт;

- взрослый пассажир может провезти бесплатно только одного ребенка без предоставления ему отдельного места. Для этого у него должен быть авиабилет на бесплатную перевозку ребенка. Другие, следующие с пассажиром дети, перевозятся по детскому авиабилету с предоставлением каждому ребенку отдельного места;

- пассажиры, следующие с детьми, в салон самолета могут брать детскую дорожную колыбельку, питание, игрушки, пеленки и другие вещи, необходимые ребенку в полете, массой не более 5 кг. Для перевозки детей грудного возраста в полете можно пользоваться переносной люлькой;

- готовясь к предстоящему полету, необходимо иметь в виду, что на детей, следующих по детскому билету, распространяются те же нормы бесплатной перевозки багажа и ручной клади, что и на взрослых пассажиров;

- дети до 12 лет перевозятся только в сопровождении взрослых пассажиров (иногда услугу сопровождения несовершеннолетних пассажиров предос-

тавляет авиакомпания), т. к. при непредвиденной посадке самолета или нарушении регулярности полетов дети могут попасть в трудную ситуацию;

– при следовании несовершеннолетних граждан за пределы Республики Беларусь без сопровождения родителей требуется доверенность родителей сопровождающему лицу старше 16 лет (в доверенности должен быть указан срок действия доверенности, совпадающий со сроком перевозки и пребывания в стране назначения и маршрут следования ребенка).

В целом контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

- визуального (личный осмотр объектов туристического интереса);
- с использованием средств измерения (степень загрязнения водоемов, воздуха, соответствие санитарным нормам средств размещения и транспорта);
- метода социологических исследований (анкетирование, опрос потребителей, работников турпредприятий);
- аналитического (на основе предоставленных данных).

Контроль за выполнением требований безопасности проводится в соответствии с планами и графиками проведения:

- технических осмотров (испытаний) зданий, сооружений и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката;
- проверок приготовления пищи;
- сроков и условий хранения и транспортирования продуктов питания;
- проверок готовности туристов к выходу в походы.

Таким образом, на производственном уровне существует распределение функций менеджмента безопасности среди туристических предприятий, участвующих в полном цикле обслуживания туристов.

*Договорные отношения в туризме* регулируются нормами международного и национального гражданского права.

Договорные отношения регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь (глава 39 «Возмездное оказание услуг»), Законом Республики Бе-



ларусь «О туризме». Кроме того, отношения граждан с туристическими предприятиями подпадают под действие Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

Всемирной организацией туристических агентств разработана унифицированная форма договоров о предоставлении туристических услуг, получившая распространение во многих странах.

Договорные отношения в сфере туризма включают в себя правоотношения между:

- туроператором и турагентом;
- туристическим предприятием и потребителями туристических услуг;
- туроператором и поставщиками туристических услуг;
- рецептивными и инициативными туроператорами.

#### **Договорные отношения между *туроператором и турагентом***

обычно строятся на основе договора комиссии, когда в роли комитента выступает туроператор, а в роли комиссионера – турагент.

В подобных договорах определяются права и обязанности сторон; система взаиморасчетов; формы контроля за деятельностью; условия продвижения туристического продукта на рынок, в частности, условия организации рекламы; оговариваются условия продажи туристического продукта, степень ответственности сторон при претензиях и др. В договоре комиссии устанавливаются размеры комиссионного вознаграждения (обычно это процент от продаж – 5–12% в зависимости от стоимости тура, сезона, географии путешествия), а также предусматриваются системы дополнительного вознаграждения за стабильность работы, достижение определенного объема реализации путевок и т.д.

*Договорные отношения между туристическим предприятием и потребителями туристических услуг строятся на основании договора туристических услуг.*

Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме», по договору оказания туристических услуг исполнитель (субъект туристической деятельности) обязуется по заданию заказчика (участника туристической деятельности) оказать туристические услуги, а заказчик обязуется их оплатить. К договору оказа-

ния туристических услуг применяются правила, установленные законодательством для договора возмездного оказания услуг.

Договором оказания туристических услуг может быть предусмотрено исполнение всех или части обязательств исполнителя по договору третьими лицами. Исполнение обязательств третьими лицами не освобождает исполнителя по договору от ответственности перед заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение третьими лицами обязательств по договору оказания туристических услуг.

Существенными условиями договора оказания туристических услуг являются:

- предмет договора оказания туристических услуг;
- стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;
- сведения об исполнителе, включая данные о специальном разрешении (лицензии) на осуществление туристической деятельности, его месте нахождения (месте жительства индивидуального предпринимателя) и банковские реквизиты;
- сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания туристических услуг;
- программа тура;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок урегулирования возникших споров и возмещения причиненных убытков (вреда);
- иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Договор оказания туристических услуг заключается в письменной форме посредством выдачи исполнителем договора оказания туристических услуг заказчику, который содержит существенные условия договора, указанные в части третьей статьи 17 Закона Республики Беларусь «О туризме». постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1064 от 12 ноября 2014 г. утвер-

жден типовой договор оказания туристических услуг с приложениями (программа туристического путешествия; сведения о лицах, которым оказываются туристические услуги).

Процедура оформления договорных отношений между потребителями и туристическим предприятием включает следующие этапы:

- обращение туриста с конкретной заявкой;
- подписание договора;
- выдачу информационного листка.

Качество туристических услуг должно соответствовать условиям договора оказания туристических услуг, 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, если законодательством страны (места) временного пребывания предусмотрены обязательные требования к качеству туристических услуг, которые должны быть оказаны с соблюдением этих требований. Требования, связанные с недостатками качества туристических услуг, предъявляются заказчиком исполнителю договора оказания туристических услуг в соответствии с законодательством.

В случае неисполнения туристического договора потребитель вправе потребовать возмещения вызванных убытков, а при наличии вины туристического предприятия – и возмещения морального вреда. Необходимо отметить, что Закон Республики Беларусь «О туризме» не устанавливает предельный размер возмещения, подлежащего выплате туристическим предприятием. В мировой практике он обычно не превышает 3-кратной стоимости тура. Согласно статье 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» – 2-кратной стоимости, а согласно статье 17 Рекомендательного законодательного акта СНГ – однократной стоимости тура. Однако для предъявления иска о возмещении морального вреда согласно сложившейся судебной практике туристу придется доказать «...нравственные или физические страдания, причиненные действиями (бездействием), посягающие на принадлежащие

гражданину нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.), нарушающими его личные неимущественные или имущественные права». В исковом заявлении о компенсации морального вреда должно быть указано, при каких конкретных обстоятельствах и какими действиями (бездействием) причинены ему нравственные или физические страдания, и в чем они выражаются. Заказчик вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов. Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг лишь при условии полного возмещения заказчику убытков. При этом, если исполнитель договора оказания туристических услуг отказывается от исполнения обязательств по договору во время осуществления тура, он обязан по желанию туриста организовать его возвращение в место начала (окончания) тура на условиях, не хуже предусмотренных договором оказания туристических услуг.

**Требования к туристическим услугам** (экскурсиям, походам, путешествиям) и условиям обслуживания, согласно ГОСТу 28681.3 – 95 подразделяют на обязательные и рекомендованные.

Обязательными для всех видов туристических услуг являются следующие требования:

- безопасность жизни и здоровья;
- сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- охрана окружающей среды.

Все виды туристических услуг должны быть безопасны для здоровья, жизни и имущества потребителей. Безопасность туристических услуг должна быть обеспечена как при нормальных условиях обслуживания, так и в условиях чрезвычайных (стихийных бедствиях и прочих).

Туристические трассы должны размещаться в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

Помещения, транспортные средства, в которых предоставляются туристические услуги, туристическое снаряжение и инвентарь, предоставляемый туристам напрокат, должны соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации (санитарных нормах и правилах, строительных нормах и правилах, правилах пожарной безопасности и др.).

Обслуживающий персонал туристических предприятий должен быть обучен действиям по обеспечению безопасности туристов.

Предоставление туристических услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорение территории, вытаптывание растительного покрова, повреждение и выжигание кустарников и деревьев и т.п.).

Рекомендуемые требования к туристическим услугам включают условия обслуживания. Предоставляемые туристические услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг.

К рекомендуемым требованиям к туристическим услугам и условиям обслуживания относятся:

- соответствие назначению. Туристические услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга;

- точность и своевременность исполнения. Предоставляемые потребителю туристические услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в ваучере, билете, квитанции и т.п.;

- комплектность. Предоставление туристических услуг должно обеспечивать возможности получения не только основных услуг, но и дополнительных услуг (бытовые, связи, торговых), создающие нормальные условия жизнеобеспечения потребителей;

- этичность обслуживания персонала. Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала;

- комфортность. Туристические услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя: удобной планировке помещений, их рациональном оборудовании, отделке, оснащении и т.п.;
- эстетичность. Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должны соответствовать требованиям композиционной, в том числе архитектурной целостности, гармоничности;
- внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности;
- эргономичность. Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристических и экскурсионных маршрутов, конструкции предоставляемого туристам снаряжения и инвентаря, используемые транспортные средства, мебель, другие предметы оснащения для обслуживания должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

В туроперейтинге под обеспечением безопасности подразумевается грамотный подбор партнеров и поставщиков туристических услуг и обязательное информационное обеспечение туристов.

Для полноты обеспечения безопасности туристов при использовании авиатранспорта необходимо обратить внимание на две составляющие – это надлежащее техническое состояние воздушного судна и обеспечение безопасности полетов.

Первое достигается надлежащей профилактикой состояния технических средств и их ремонта, надлежащей технической эксплуатации воздушного судна. Второе – подготовкой и высокой требовательностью к профессионализму летного состава и тщательной проверкой и недопущение к полетам пассажиров, способных нанести ущерб, помешать полету, совершить экстремальные действия, а также наличие неразрешенного к провозу багажа.

Служба безопасности аэропорта производит выборочный контроль багажа и личных вещей пассажиров и при необходимости осуществляет личный обыск и медицинский осмотр.

Однако не меньшую ответственность несут сами пассажиры, т. е. сами туристы. Для качественного обслуживания туроператору необходимо сообщить туристам, чтобы они следовали следующим правилам.

При перевозке детей:

- не рекомендуется перевозка новорожденных детей до семидневного возраста;

- при покупке билета, регистрации и посадке в самолет надо предъявить свидетельство о рождении ребенка или его паспорт;

- взрослый пассажир может провезти бесплатно только одного ребенка без предоставления ему отдельного места. Для этого у него должен быть авиабилет на бесплатную перевозку ребенка. Другие, следующие с пассажиром дети, перевозятся по детскому авиабилету с предоставлением каждому ребенку отдельного места;

- пассажиры, следующие с детьми, в салон самолета могут брать детскую дорожную колыбельку, питание, игрушки, пеленки и другие вещи, необходимые ребенку в полете, массой не более 5 кг. Для перевозки детей грудного возраста в полете можно пользоваться переносной люлькой;

- готовясь к предстоящему полету, необходимо иметь в виду, что на детей, следующих по детскому билету, распространяются те же нормы бесплатной перевозки багажа и ручной клади, что и на взрослых пассажиров;

- дети до 12 лет перевозятся только в сопровождении взрослых пассажиров (иногда услугу сопровождения несовершеннолетних пассажиров предоставляет авиакомпания), т. к. при непредвиденной посадке самолета или нарушении регулярности полетов дети могут попасть в трудную ситуацию;

- при следовании несовершеннолетних граждан за пределы Республики Беларусь без сопровождения родителей требуется доверенность родителей сопровождающему лицу старше 16 лет (в доверенности должен быть указан срок действия доверенности, совпадающий со сроком перевозки и пребывания в стране назначения и маршрут следования ребенка).

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### ПРИМЕРЫ ПРОЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ

#### ТУР В СКАЗОЧНУЮ ИСЛАНДИЮ

Тип размещения: гостевые домики

Стоимость – 600\$

В стоимость включено:

- проживание в гестхаусе (кухня, wifi, все необходимые принадлежности);
- место во внедорожнике Hyundai Tucson;
- передвижение по Исландии и запас хода 1500 км;
- организация фотосъемок;
- организация программы и сопровождение;
- гигабайты сказочных фотографий.

В стоимость не включено:

- перелеты (из Вильнюса и до Риги около 150€);
- виза;
- страховка.

День	Программа
1	11.25 – Прибытие в международный аэропорт Keflavik. 12.00 – Выезд в автомобилях в продуктовый магазин BONUS. 13.00 – Размещение в апартаментах. Обед. 14.30 – Экскурсия на водопад ГЮДЛЬФОСС. 17.00 – Поездка в долину гейзеров Хаукадалур Geysir и к кратерному озеру Керид. 19.20 – Ужин. 20.20 – Свободное время.
2	07.00 – Подъем, завтрак. 8.00 – Выезд к водопаду Seljandsfoss. Водопад Сельяландсфосс, высотой в 65 м, отличается тем, что вода здесь спадает с отвесного утеса. Это один из красивейших водопадов страны, изображения которого часто украшают открытки с достопримечательностями Исландии. Уникальность Сельяландсфосса в том,



	<p>что можно легко пройти за водопад и таким образом обойти падающий поток воды.</p> <p>9.00 – Фотосъемка.</p> <p>11.00 – Экскурсия на водопад Скогафосс. Это наиболее известный и популярный исландский водопад. Его классический живописный вид вызывает восхищение. 25 м в ширину и 60 м свободного падения – Скогафосс всегда окружен ореолом брызг и водяной пыли, поэтому в солнечный день возле него образуется радуга.</p> <p>11.30 – Фотосессии у водопада, прогулка, обед.</p> <p>13.30 – Экскурсия на мыс Дирхолаэй.</p> <p>Самой южной точкой материковой Исландии является мыс Дирхолаэй. (Dyrhólaey) – «отверстие в двери». Здесь море, разрушая утесы из вулканической лавы, создало причудливую арку высотой 110 м. Скалы возвышаются посреди черной песчаной пустоши и отдельными группами забегают далеко в океан.</p> <p>13.50 – Прогулка у мыса, фотосессия.</p> <p>14.50 – Поездка на черный пляж Рейнисфияра.</p> <p>Морские волны омывают берег необычного черного цвета. Как и в большинстве необычных уголков Исландии, здесь потрудились вулканы. Черная лава во время извержения стекала в океан, остыла в воде, а затем вода долгие годы разбивала ее на мелкий гравий. Это пространство, длиною в 5 километров, заполненное мелким чистейшим черным вулканическим песком.</p> <p>16.30 – Выезд к термальному бассейну Seljavallalaug Swimming Pool. Это бассейн с геотермальной водой в живописном окружении гор, температура в воде примерно 30 градусов.</p> <p>16.50 – Посещение бассейна (дорога в гору 15–20 мин.).</p> <p>19.30 – Возвращение в апартаменты, ужин, отдых, свободное время.</p>
3	<p>06.00 – Завтрак.</p> <p>07.00 – Выезд на экскурсию к ледниковым рекам в Исландии.</p> <p>10.00 – Приезд к ледниковым рекам в Исландии, прогулка, фотосессия.</p> <p>11.00 – Посещение живописного каньона Фьядрарглейуфур.</p> <p>13.00 – Посещение водопада Свартифосс с базальтовыми колоннами.</p> <p>15.00 – Посещение Ледяной пещеры Скафтафелл.</p> <p>На протяжении многих веков лед спускался со склонов и под собственным весом выдавливал весь воздух из замерзшей воды и превращался в волшебные синие кристаллы. Снаружи ледник подвергался воздействию окружающей среды и погоды, приобретая кристально чистый белый цвет. Лед внутри пещеры сохранил насыщенный синий оттенок.</p> <p>17.00 – Экскурсия в ледниковую лагуну Йёкюльсаурлоун.</p>

	<p>18.00 – Поездка на побережье Diamond Beach.  19.00 – Возвращение в апартаменты (дорога – 4 часа).  23.00 – Ужин, отдых.</p>
4	<p>09.00 – Завтрак и выселение.  11.30 – Приезд в Рейкьявик, прогулка вдоль морского порта Viðey Ferry Terminal.  12.00 – Обед в ресторане Messinn.  (подают свежайшие блюда из более чем из 5 видов рыб и гарниры).  13.00 – Свободное время в Рейкьявике  (город достаточно компактный, все достопримечательности находятся в пешей доступности: большая концентрация заведений, знаменитая лютеранская церковь <i>Hallgrímskirkja</i>, интернациональных туристов, и исландцев).  16.30 – Посещение бара «Северное сияние».  Этот бар расположен в очень живописной природной местности, в окрестностях Рейкьявика. Он располагается в футуристическом здании, которое было построено среди бескрайних лавовых полей. В масштабном здании располагается не только бар, но и современный отель. Главной особенностью бара является высокий потолок и заменяющие внешние стены панорамные окна, здесь ничто не мешает любоваться северным сиянием.</p>
5	<p>09.00 – Завтрак.  11.00 – Приезд в аэропорт Keflavik, подготовка к перелету.  13.00 – Вылет.</p>

## ТУР ПО ЯПОНИИ

Стоимость тура с переездом – 1 974,19 BYN за 8 ночей (939\$)

День	Программа
1	<p>Отправление из Минска рано утром. Трансфер в аэропорт г. Рига. Возможен авиаперелет из Минска (время и стоимость уточняйте у менеджеров компании).</p> <p>Встреча в Рижском аэропорту. Перелет Рига – Стамбул (время перелета RIX-IST 18:45-21:45; для выезда 23.06.2019 время перелета RIX-IST 19:25-22:25; для выездов 26.11.2019, 01.12.2019, 29.12.2019 время перелета RIX-IST 19:00-22:55) авиакомпанией Turkish Airlines.</p>
2	<p>Перелет Стамбул–Токио (время перелета IST-NRT 01:40-19:00; для выезда 23.06.2019 время перелета IST-NRT 01:40-19:10; для выездов 26.11.2019, 01.12.2019, 29.12.2019 время перелета IST-NRT</p>

	02:00-19:30) авиакомпанией Turkish Airlines. Прилет. Трансфер в отель. Заселение, отдых.
3	<p>Завтрак. Экскурсионная программа «Двухдневная экскурсия по Токио + остров Одайба».</p> <p>Токио - столица Японии. Это один из крупных и влиятельных городов мира Страны Восходящего Солнца. Численность населения Токио превышает отметку в 13 миллионов человек. Токио является одним из самых молодых городов страны, при этом сочетает в себе черты старины и современности. В тени огромных небоскребов можно увидеть крошечные домики, чудом сохранившиеся после разрушений, и маленькие узкие улочки, которые не имеют даже названий. Огромный мегаполис одновременно знаменит древними памятниками восточной архитектуры и современными достопримечательностями.</p> <p>Во время экскурсии по Токио можно увидеть: крупнейший рынок морепродуктов «рынок Цукидзи», район Гиндза – самый дорогой район страны, где стоимость квадратного метра земли на территории района равна ~100 000 долларов, мост Нихонбаси, Императорский дворец, район Акихабара, район Асакуса, ворота грома Каминаримон, торговую улицу Накамисэ-дори, храм Сэнсо-дзи – наиболее известный буддийский храм Токио, построенный в VII в., храм Асакуса, который был построен во времена эпохи Эдо и пережил бомбежки в 1945 г.</p> <p>Обед (за доп. плату). Далее посещение телебашни (поездка на метро JPY 340 и подъем на башню JPY 3000 по желанию). Токио Sky Tree – это поэтичное название в переводе означает «Небесное дерево Токио». Конструкция высотой 634 м является самой большой телекоммуникационной башней мира.</p> <p>Свободное время. Возвращение в отель.</p>
4	<p>Завтрак. Продолжение экскурсионной программы «2-дневная экскурсия по Токио + остров Одайба».</p> <p>Во время экскурсии мы посетим синтоистский храм Мэйдзи – один из самых известных, чтимых и культовых храмов столичного Токио, который был сооружен в 1920 г., а также легендарный перекресток Сибуя с памятником Хатико.</p> <p>Обед (за доп. плату). Далее посетим остров Одайба: приморский парк Одайба, статуя Свободы, Радужный мост. Шоурум TOYOTA</p>

	<p>City Showcase. Музей авто «Исторический гараж».</p> <p>Свободное время. Возвращение в отель.</p>
5	<p>Завтрак. Экскурсионная программа «Камакура + Иокогама».</p> <p>Камакура вызывает большой интерес у туристов из-за множества сохранившихся древних памятников и храмов. Кроме того, в городе мягкий климат, а сам город с трех сторон окружен лесами, что делает его прекрасным. Во время экскурсии мы увидим храм Хококудзи, или, как его еще называют, – «Бамбуковый Храм» (Take Dera), поскольку его популярность поддерживается благодаря великолепной бамбуковой роще, высаженной за главным павильоном. Утверждается, что прогулка среди уходящих ввысь стволов, через верхушки которых пробиваются солнечные потоки, обостряет все пять человеческих чувств и вызывает состояние, близкое к эйфории. Храм принадлежит большому монастырю Кентёджи (Kenchoji) секты Ринзай (Rinzai) и был основан в 1334 г. Посещение Бамбукового храма и чайная церемония (доп. плата 1200 JPY).</p> <p>Обед на торговой улице Комати-дори (доп. плата). Далее посещение Храма Хаседера (Hasedera) (доп. плата 250 JPY). Храм Котокуин-Великий Будда, известный своим «Большим Буддой» – монументальной открытой бронзовой статуей Амитабхи Будды, которая является одним из самых известных символов Японии, высотой примерно 13,35 м и весом около 93 т (доп. плата 170 JPY).</p> <p>Иокогама – второй по величине город Японии, а также крупнейший портовый город, расположенный на берегу Токийского залива. Посещение небоскрёба Landmark Tower (доп. плата 1000 JPY). Это самый высокий в Японии небоскреб, на вершине которого расположена обзорная площадка «Небесный сад» (Sky Garden). Высота башни составляет ~296 метров, в небоскребе расположен самый скоростной в мире лифт. Также во время экскурсии мы увидим красивый подвесной мост «Yokohama Bay Bridge» длиной ~860 м, построенный в 1989 г. Мост соединяет причалы Хоммоку и Дайкоку и является одним из самых длинных мостов мира. Затем вас ждет посещение знаменитого Yokohama Chinatown. Yokohama Chinatown является крупнейшим Чайнатаун не только в Японии, но и в Азии, а также является одним из крупнейших в мире. Здесь около 600 китайских тематических магазинов, лавочек, ресторанов и закусочных. Его история длится около 150 лет.</p>

	Свободное время. Возвращение в отель, отдых.
6	<p>Завтрак. Экскурсионная программа «Фудзи».</p> <p>Гора Фудзи, или Фудзияма – это одна из самых главных японских достопримечательностей. В Японии гора Фудзи считается священной, и каждый житель страны просто обязан хотя бы раз в жизни постоять на ее вершине. Фудзияма – это действующий вулкан, расположенный на острове Хонсю в национальном парке Фудзи-Хаконе-Идзу. В настоящее время вулкан почти не действует. Последнее извержение было зафиксировано в 1707–1708 гг. Во время экскурсии мы увидим: озеро Кавагутико, озеро Сайко и Saiko Iyashino-Sato Nenba – Музей деревни деревянных домов (доп. плата 300 JPY).</p> <p>Обед: традиционный местное блюдо Лапша Хото (за доп. плату 1100 JPY). Далее отправляемся к горячим источникам (за доп. плату 800 JPY).</p> <p>Свободное время. Возвращение в отель.</p>
7	<p>Завтрак. Экскурсионная программа «Никко».</p> <p>Национальный парк «Никко» – это живописные озера, водопады, ущелья, горячие источники, древние храмы и часовни. Во время экскурсии мы увидим жемчужину курорта – храмовый комплекс Тосёгу и мост Синкё (доп. плата 1170 JPY). Мост Синкё находится в префектуре Тотиги, близ города Никко. Легендарный мост получил название Синкё (“Shinkyu”) – «Священный мост» в память о чуде с монахом Сёдо. Мостом долгое время могли пользоваться только родственники сёгуна и специальные посланники от императора.</p> <p>Обед (за доп. плату). Далее вас ждут горячие источники – Никко Юмото Онсэн (только для ног).</p> <p>Свободное время. Возвращение в отель.</p>
8	<p>Завтрак. Освобождение номеров. Трансфер на остров Одайба. Это насыпной остров. В наши дни Одайба – «город будущего» с множеством развлечений и интересных объектов: выставочные комплексы, музеи, спортивные сооружения, парки, многочисленные торгово-развлекательные комплексы с видами на море и порт.</p>

	Свободное время. Трансфер в аэропорт. Перелет Токио – Стамбул (NRT-IST 21:25-03:35; для выезда 29.12.2019 время перелета NRT-IST 21:25-04:10) авиакомпанией Turkish Airlines.
9	Перелет Стамбул – Рига (IST-RIX 08:20-11:25; для выездов 26.11.2019, 01.12.2019, 29.12.2019 время перелета IST-RIX 09:20-11:20) авиакомпанией Turkish Airlines. авиакомпанией Turkish Airlines.  Прилет в Ригу. Отправление в Минск. Прибытие в Минск поздно вечером/ночью.

**В стоимость тура включено:**

Трансфер Минск – Рига – Минск (возможен трансфер на рейсовом автобусе)  
Авиаперелет Рига – Токио – Рига авиакомпанией Turkish Airlines (возможен авиаперелет из Минска – уточняйте у менеджеров компании)

Сопровождение руководителя группы

Багаж: ручная кладь до 8 кг (23x40x55 см), сдаваемый багаж до 23 кг (сумма измерений до 158 см)

Питание на борту самолета

6 ночей в отеле с завтраками (размещение в 2-местных номерах). В отелях только DBL номера (двухместные кровати небольшого размера – ширина кровати 140 см, размер комнат – 12.98~13.61 м2)

**Оплачивается дополнительно**

Туристическая услуга 50 бел. руб.

Дополнительно обязательно оплачивается:

Дорожно-транспортный сбор 10 €(чаевые, платные дороги, дополнительные парковки).

Дополнительно оплачивается экскурсионно-транспортный пакет стоимостью 399 € (обязателен при оплате тура с условием покупки экскурсий), в который входит:

Трансфер аэропорт – отель – аэропорт.

Экскурсионная программа «Двухдневная экскурсия по Токио».

Экскурсионная программа «Никко».

Экскурсионная программа «Камакура + Йокогама».

Экскурсионная программа «Фудзи».

Трансфер на остров Одайба.

Дополнительно по желанию оплачивается:

Входные билеты в места осмотра и посещаемые объекты.

Доплата за одноместное размещение в отелях 270 €.

Наушники – 10 €/чел на весь тур.  
Экскурсия по Стамбулу – 25 €.

## ТУР В ЮЖНУЮ КОРЕЮ

**Стоимость с переездом:** 1 968,84BYN за 8 ночей

**В стоимость тура включено:**

Трансфер Минск – Рига – Минск

Авиаперелет Рига – Инчхон – Рига

Проживание в отелях 3\* по системе «Фортуна» (двухместное размещение) – 6 ночей с завтраками

Транспортное обслуживание

Сопровождение руководителя группы

День	Программа
1	Отправление из Минска в Ригу ночью/рано утром. Встреча в Рижском аэропорту. Перелет Рига – Инчхон (со стыковкой в Стамбуле) авиакомпанией Turkish Airlines.
2	Прибытие в Южную Корею. Трансфер в отель 3* по системе «Фортуна». Заселение, отдых.
3	Завтрак. Экскурсионная поездка в Сеул. Во время экскурсии мы увидим смену караула во Дворце Кёнбоккун. В наши дни Кёнбоккун является музеем под открытым небом, в котором расположен тронный зал Кынджонджон – легкое сооружение на опорах с яркими росписями и разноцветными фигурами животных, а также изумительный павильон Кёнхверу, возведенный на гранитных колоннах посреди искусственного озера. Далее посетим национальный фольклорный музей, площадь Кванхвамун – одну из главных достопримечательностей южнокорейской столицы, увидим красивейший ручей Чхонгечхон с красочными фонтанами и мостиками с цветными подсветками, посетим фольклорную деревню Букчхон с домиками в традиционном архитектурном стиле и известную улицу антиквариата Инсадонг. Свободное время. Возвращение в отель.
4	Завтрак. Освобождение номеров. Экскурсионная поездка в Конджу и Пуё. Отправление в Конджу. Исторический, культурный и туристический город раскроет удивительную культуру и красивые традиции древнего государства Пэкче. Посещение горной крепости Консансон периода Пэкче (234–678 гг.). Перед храмом находятся Манхару и Ёнчжи – самое красивое

	<p>место в крепости Консансон. Отсюда вы сможете полюбоваться удивительным видом побережья реки Кымган. Следуя по тропинке немного дальше, вы увидите павильон Имнюгак, самый большой в крепости.</p> <p>Далее отправление в Пуё – город, хранящий в себе историю и культуру династии Пэкче. Пуё был последней столицей государства Пэкче. Мы отправимся в Культурный комплекс Пэкче, где вы сможете познакомиться с историей древнего корейского государства.</p> <p>Далее посетим крепость Пусосансон с буддийским храмом Коранса и скалой Накхваам. Горная крепость Пусосансон получила своё название от горы, на которой она располагается – Пусосан, и служила основной защитной крепостью в период Саби (538–660 гг.). Увидим скалу Накхваам, которая гордо возвышается над окрестностями, как будто направляя свой взор на север в сторону реки Пэкмаган и горы Пусо. Затем отправление в Чонджу. Посещение деревни традиционных корейских домов «ханок», в которой находится около 800 домов.</p> <p>Отправление в отель 3* по системе «Фортуна». Заселение, отдых.</p>
5	<p>Завтрак. Освобождение номеров. Экскурсионная поездка в Чинджу и Пусан.</p> <p>Во время экскурсии мы увидим плантации зеленого чая в Посоне и живописную дорогу с криптометриями, которые очень популярны в Корее. Высота здешних криптометрий, растущих по обеим сторонам неширокой автомобильной дороги, достигает 20 метров. Посетим крепость Чинджусон. Далее отправление в Пусан, где посетим самый большой в Корее рыбный рынок Чагальчхи.</p> <p>Свободное время, возможность пообедать.</p> <p>Посещение пляжа Хэундэ &amp; Центра АТЭС «Нури мару» – самый известный морской пляж, с белым песком и красивой береговой линией, пологими берегами и спокойными волнами.</p> <p>Отправление в сторону Кенджу. Заселение в отель 3* по системе «Фортуна», отдых.</p>
6	<p>Завтрак. Освобождение номеров. Экскурсионная поездка в Кенджу и Андон.</p> <p>Отправление в Кенджу.</p> <p>Мы увидим Грот Соккурам со статуей Будды, далее отправимся к Буддийскому храму Пульгукса. Храм прекрасен своим необычным строением и каменными реликвиями, знаменитыми во всем мире.</p> <p>Переезд из Кенджу в Этнографическую деревню Хахве в городе Андон. Деревня сохранилась еще со времен династии Чосон (1392–1910 гг.) и приобрела известность во всем мире благодаря посещению королевы Англии Елизаветы II.</p>



	Отправление в отель 3* по системе «Фортуна». Заселение, отдых.
7	Завтрак. Освобождение номеров. Экскурсионная поездка в Пхенчхан и Сокчо. Мы посетим курорт Альпенсия – место проведения зимних олимпийских игр в 2018 г. Далее отправимся в Национальный парк Сораксан в Сочко. Здесь мы посетим буддийский храм Синхынса и поднимемся по канатной дороге на вершину, где открывается прекрасная панорама с изумительными видами на море у подножия горы. Храм Синхынса (Хянсонса), построенный в 590–658 гг., был разрушен и построен заново много раз. Свободное время. Отправление в сторону Сеула. Заселение в отель 3* по системе «Фортуна», отдых.
8	Завтрак. Освобождение номеров. Отправление в Сувон. Экскурсия по крепости Хвасон. Хвасон – «цветущий замок». Крепость построил король Чонджо в конце XVIII в. В наши дни живописная крепость окружена прекрасными садами, дорожками, средневековыми и современными постройками, которые создают прекрасный контраст. Далее отправимся в Корейскую деревню Минсокчхон. Свободное время. Трансфер в аэропорт.
9	Авиаперелет Инчхон – Рига (со стыковкой в Стамбуле) авиакомпанией Turkish Airlines. Отправление в Минск. Прибытие вечером.

## АВТОБУСНЫЙ ТУР «ВЕНГРИЯ – АВСТРИЯ – ЧЕХИЯ»

**Тип тура:** экскурсионный

**Длительность:** 6 дней

**Маршрут:** Венгрия – Австрия – Чехия

**Стоимость тура:** 475 €

### О туре

Вас ждет незабываемое путешествие по Европе. *Три прекрасные европейские столицы в одном туре!* Предлагаем вашему вниманию маршрут с подборкой городов, которые еще никого не оставили равнодушными: фотогеничный Будапешт, аристократичная Вена и средневековая Прага.

День	Программа
1	Выезд из Минска в 4.30 (ст. «Дружная»). Транзит по территории РБ с остановками для горячего питания (за доплату 5-7€/чел.).

	<p>Вечером прибытие на транзитный ночлег в Венгрии. Размещение в 4* отеле. Ночлег.</p>
2	<p>Завтрак. Выселение из отеля. Прибытие в Будапешт во 2-й половине дня. Прогулка на теплоходе по Дунаю. Когда-то в незапамятные легендарные времена на берегу великого Дуная, несущего свои зеленые воды через половину Европы, на противоположных друг от друга берегах появились два поселения. Один из берегов был повыше, и там возникло селение под названием Буда, а на пологом берегу расположился уютный Пешт. Через некоторое время оба города слились в единый Будапешт – настоящую «жемчужину» Европы: старинные барочные кварталы, роскошные театры и дворцы, которые сохранили в своих бронзовых, позеленевших куполах дух империи, древние укрепления Буды, памятники великим венгерским королям и святым просветителям мадьярской земли, величественное здание парламента, прекрасное в любое время дня и ночи. Обзорная экскурсия по Пешту. Посещение площади Героев и памятника Тысячелетию. Площадь Героев составляет часть всемирного наследия ЮНЕСКО. Площадь украшают несколько памятников. Монумент Тысячелетия, расположенный в ее центре, был воздвигнут по решению государственного собрания, посвящен тысячелетнему юбилею Обретения родины. Дальше мы посетим замок Вайдахуняд, проспект Андраши, Базилика Святого Иштвана, грандиозный Парламент. Вы увидите, с какой любовью были построены дома на рубеже XIX–XX вв. Фрески и мозаика на фасадах, скульптуры на лестничных пролетах и крыши, покрытые майоликой, статуи на просторных площадях и узких улицах, витрины кафе и магазинов, лотки торговцев на рынках и террасы на тротуарах – все они расскажут историю города, и ничто не ускользнет от взора туриста. Дополнительно, по желанию (доплата 15€/чел.) обзорная экскурсия по Будапешту (Буда): Крепостной район, одно из самых грандиозных зданий Будапешта – Королевский дворец, храм Матиаша с уникальной внутренней росписью, Рыбацкий бастион. Обзор уникальных мостов Будапешта. Размещение в 3* отеле. Ночлег в отеле Будапешта.</p>
3	<p>Завтрак. Выезд в Вену. Прибытие в первой половине дня. Обзорная пешеходная экскурсия по одному из самых романтических и красивых городов мира: площадь Марии Терезии, одна из самых красивых площадей в мире, посетите площадь Героев, дворец Габсбургов, ул. Грабен, Чумная колонна, Оперный театр. Посещение резиденции австрийских императоров – Хофбург.</p>

	<p>Первоначально Хофбург представлял собой средневековую крепость. О тех временах напоминает лишь дошедшая до наших дней замковая капелла. По мере усиления власти Габсбургов и расширения подвластной им территории крепость была перестроена в пышную резиденцию. В настоящее время в Хофбурге располагаются резиденция президента Австрийской республики, знаменитый Зал конгрессов, здесь выступают Венский хор мальчиков и липицианские лошади Испанской школы верховой езды, а также работают две постоянные экспозиции: Серебряная палата и императорские апартаменты.</p> <p>Экскурсия в Собор Святого Стефана</p> <p>Собор святого Стефана является символом Вены. Его строительство было начато в XII в. Собор является самым значительным готическим архитектурным сооружением Австрии. На крыше собора святого Стефана яркой кровельной черепицей был выложен двуглавый орел императорского и королевского двора, а также герб города Вены и Австрии. Внутреннее оформление собора святого Стефана с течением столетий вплоть до эпохи барокко постоянно менялось.</p> <p>Свободное время. Желающие самостоятельно за доплату могут посетить интереснейший музей Хофбург, картинные галереи, Центральный парк.</p> <p>Во время этой экскурсии гид расскажет об истории происхождения названия многих улиц и площадей, легенду появления песенки «Ах, мой милый Августин». Запланировано посещение места, где жил Моцарт, где бесчинствовал и был побежден Василиск, еврейский квартал Вены, центр римского военного лагеря Виндобона; знаменитых часов «Анкер» и кафе «Централь» – некогда любимое кафе Льва Троцкого. В программе экскурсии «Дом Хундертвассера» – первое творение Фриденсрайха Хундертвассера, эпатажного архитектора, создавшего свой шедевр по заказу венской мэрии. Сразу же после постройки в 1986 г., удивительный дом стал одной из новых достопримечательностей Вены.</p> <p>В 17.00 отправление автобуса в Прагу.</p> <p>По прибытии размещение в отеле.</p> <p>Ночлег в отеле Праги.</p>
4	<p>Завтрак. Обзорная пешеходная экскурсия по городу: Новая ратуша, восстановленная из обломков церковь Фрауэнкирхе, терраса Брюля с видом на Рейн, Театральная площадь, Опера, Придворная церковь, дворец Цвингер.</p>

	<p>Свободное время. Обзорная экскурсия в сокровищницу «Зеленые своды».</p> <p>Музей «Зеленые своды» (Grünes Gewölbe) – один из самых знаменитых собраний сокровищ Европы. Более 500 лет саксонские монархи (курфюрсты и короли) собирали это музейное богатство. В сокровищнице экспонируется обширное и богатейшее собрание изделий из драгоценных металлов и камней, минералов, ценных пород деревьев и т.д. Этот музей занимает лидирующие позиции по посещаемости, привлекательности и популярности среди гостей и жителей Дрездена, не уступая всемирно-известной Дрезденской картинной галереи старых мастеров.</p> <p>Свободное время.</p> <p>Выезд в Прагу.</p> <p>Для желающих (за дополнительную оплату 15 €) предлагается вечерняя экскурсия «Мистическая Прага», которая познакомит туристов с множеством легенд старой Праги.</p> <p>Гид расскажет леденящие душу истории о ведьмах и водяных, магах и алхимиках, кладах и тайниках. Если у Вас крепкие нервы, и Вы не против пощекотать свои нервы, выбирайте самую захватывающую экскурсию по Праге!</p> <p>Ночлег в Праге.</p>
5	<p>Завтрак.</p> <p>Выезд из отеля.</p> <p>Пешеходная экскурсия по Праге (Страговский монастырь, Градчаны, Лоретанская площадь, Лорета, Пражский Кремль, Карлов мост, Староместская площадь, Вацлавская площадь.</p> <p>А также прогулка по знаменитой пражской Карловой улице – одной из главных туристических артерий Старого города.</p> <p>Карлова (Karlova ulice) – одна из старинных и красивых улиц Старого города Праги, соединяющая Малую площадь и площадь Крестоносцев. Раньше она была частью Королевского пути. Сегодня на Карловой улице находится много красивых домов с историей, рестораны на любой вкус и сувенирные лавочки.</p> <p>Вторая половина дня – свободное время. Для желающих обед (шведский стол) на теплоходе с прогулкой по реке Влтава (2 часа – 25€).</p> <p>Вечером отправление автобуса в Минск (время отправления и место встречи группы указывает руководитель). Транзит по Польше, ночной переезд.</p>
6	<p>Прибытие в Минск во второй половине дня (около 18-19 часов).</p>

**В стоимость тура входит:**

- проезд на автобусе;
- 2 ночи в Венгрии;
- 2 ночи в Праге – отели 3\*;
- питание – 4 завтрака в отелях;
- экскурсионное обслуживание без входных билетов.

**Дополнительно оплачивается:**

- туруслуга;
- консульский сбор (для граждан Республики Беларусь – 60 евро);
- дополнительные экскурсии: экскурсия в Дрезден\* (25€), ресторан «Трофея», экскурсия по Влтаве на корабле (включая ужин «шведский стол»), входные билеты в галереи и музеи.

## АКТИВНЫЙ ОТДЫХ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ

*Продолжительность: 6 дней*

*Стоимость тура – 190 BYN*

День	Программа
1-3	07.45 – Встреча группы на вокзале в Минске. Отправление в Туров. Заселение в отель «Полесье». Плавающая гостиница отплывает из Турова и следует по Припяти по маршруту Туров–Петриков–Мозырь и обратно. В каютах–номерах гостиницы есть душевые, санузлы и кондиционеры. На борту имеется кают-компания, где оборудована кухня. Можно останавливаться в понравившихся местах для того, чтобы порыбачить, поохотиться и организовать пикники. Будут предоставлены мангалы и дрова.
4	9.00 – Выселение. Трансфер в деревню Глушковичи Лельчицкого района. Экскурсия по «Полесской Скандинавии с черепахами». В самой южной точке Беларуси, в глуши Полесья, находится место с невероятными пейзажами. Когда смотришь на рубленые гранитные скалы, отражающиеся в озере, сложно поверить, что ты не в Скандинавии. Ученые называют эти камни «корнями гор» – в Академии наук Беларуси установили, что глушковичские мигматиты – следы самых древних гор на Земле. Их возраст – от двух и более миллиардов лет. В мигматитах содержится золото, серебро, медь и другие драгоценные минералы. Пикник на берегу водоема.

	<p>Отправление.</p> <p>Прибытие в деревню Сахновичи Глубокского района, где находится единственная относительно известная белорусская пещера в 30 м от озера Гиньково. Карстовая пещера глубиной 10 м, как предполагают ученые, образовалась 25 тысяч лет назад после Поозерского оледенения. Она вымыта в песчанике, поэтому у смельчаков, которые туда-таки забрались, появляется стойкое ощущение, будто стены вот-вот осыплются. И в этом можно убедиться под присмотром опытного инструктора!</p> <p>Прямо возле входа в пещеру организован кемпинг. Когда стемнеет, туристов ждет организованный ужин на костре под открытым небом, веселая музыка, множество интересных игр и конкурсов, и, конечно же, душевная обстановка.</p> <p>Ночлег.</p>
5	<p>10.00 – Завтрак на костре.</p> <p>11.30 – Отправление в Дукор.</p> <p>Там можно посетить настоящий Перевернутый дом.</p> <p>Дом установлен под особым углом так, что моментально нарушает у входящего человека чувство равновесия. Укрепляют эффект установленная на потолке мебель – дом стоит кверху дном. Находится уникальное для Беларуси строение в 30 км от Минска, на территории усадебно-паркового комплекса «Дукорскі маёнтак». Место принадлежало в свое время Сапегам, Завишам, Огинским, Ошторпам. Помимо перевертыша, здесь есть восстановленная брама конца XVIII в., музей, конюшня, корчма, улица мастеров, веревочный городок, гостевые домики, баня и парк. А еще бровар, где из солода местного изготовления варят чистейший самогон, который можно продегустировать а обедом, организованным прямо на территории участка.</p> <p>Заселение в гостевые домики.</p> <p>Ночлег.</p>
6	<p>10.00 – Завтрак в усадебно-парковом комплексе «Дукорскі маёнтак».</p> <p>Отправление в Минск.</p> <p>12.00 – Прибытие на Минское море.</p> <p>12.00 – 2-часовая яхтинг-прогулка (для желающих – мастер-класс по яхтингу).</p> <p>14.30 – Пикник на берегу Минского моря.</p> <p>16.00 – Отправление в Минск.</p> <p>16.45 – Прибытие на ж/д вокзал.</p>

## АВИА-ТУР «ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ»

Отдых на побережье Персидского залива с проживанием в отелях 5\*. Новый и Старый Дубай, Абу-Даби и Аль-Айн, Фуджейра и Шарджа.

Стоимость на человека: 1 820,03BYN за 11 ночей с переездом

День	Программа
1	6.30 – Отправление из Минска. Трансфер в аэропорт Риги. 21:30 – Встреча в Рижском аэропорту. 23:30-06:30 – Перелет Рига – Абу-Даби.
2	Прибытие в Абу-Даби. Размещение в отеле Jumeirah at Etihad Towers Hotel 5*. Экскурсия по Абу-Даби. Знакомство с городом. За время экскурсии можно посетить Феррари-парк с трассой Формулы 1. Увидите архитектурный шедевр, шестую по величине мечеть в мире – Мечеть шейха Зайда, которая поражает своим безукоризненным дизайном и белоснежным мрамором. По своему великолепию, размеру и стоимости проекта она входит в число крупнейших храмовых мусульманских сооружений. Далее вы впечатлитесь зданием, входящим в книгу рекордов Гинесса – Ворота столицы (Капитал Гейтс), с углом наклона 18 градусов. Побываете на площади Аль Иттихад, на которой расположены 6 символов ОАЭ – многометровые скульптуры из белого камня. Также увидите палас аль Хосн, новую резиденцию шейха Халифы и один из красивейших отелей страны – Эмират Палас, где сможете полакомиться по-настоящему царскими угощениями – капучино и «пироженками» с золотом. Затем вас ждет прогулка по прекрасной 10-километровой набережной, которую превратили в одну из самых больших на Ближнем Востоке парковую зону с детскими площадками и ресторанчиками, клубами и кафе, фонтанами и садами. А в конце программы вы посетите комплекс Марина Молл, где сможете отдохнуть после столь насыщенного дня, пообедать и сделать покупки. Возвращение в отель. Ночь в отеле.
3	9.00 – Завтрак. 10.00 – Выезд из отеля. 11.30 – Прибытие на пристань острова Яс Марина, где вы совершите 45-минутный полет на гидроплане над Абу-Даби. За время полета вы испытаете захватывающий взлет с воды и впечатляющую посадку. Подобно птице, будете парить над нетронутой береговой линией Персидского залива. Посетите потрясающие мангро-

	<p>вые заросли, а также новый музей Лувр Абу-Даби.  Во второй половине дня вы посетите Президентский дворец Абу-Даби.  Это комплекс построек в традиционном арабском стиле площадью 160 000 кв. м. Возведенный несколько лет назад, он, наконец, открыт для посещения туристов. Здесь вы сможете ознакомиться с коллекцией книг и рукописей об истории Эмиратов и посетить залы, в которых в настоящее время проходят международные переговоры.  По окончании экскурсионного дня всех ждет лазерное шоу.  Возвращение в отель.  Ночь в отеле.</p>
4	<p>9.00 – Завтрак.  10.00 – Выселение из отеля. Отправление в Аль-Айн. Экскурсия по прибытию.  Аль-Айн – четвертый по численности город в Объединенных Арабских Эмиратах. Находится в эмирате Абу-Даби. Город-оазис, который притягивает внимание живописными парками и поразительными фонтанами, расположенными посреди песчаной пустыни. Первое, что вы посетите, это величественное сооружение – Дворец-музей шейха Зайда – первого правителя и основателя ОАЭ. Дворец состоит из нескольких дворов, множества различных комнат и залов.  После вы посетите торговый центр в Аль-Айне, где у вас будет свободное время пообедать и купить сувениры. По желанию за дополнительную плату (примерно 25 дирхам) можно посетить минеральные источники. Природа термальных источников связана с серными отложениями, которые появляются на поверхности земли в процессе извержения вулканов. Купание в целебных термальных источниках придает невероятный заряд молодости и бодрости, а болезни буквально стекают вместе с чудодейственной водой источников.  Отправление в отель Hilton Ras Al Khaimah Resort &amp; Spa 5*, расположенный в Рас-эль-Хайме.  Заселение.  Свободное время, отдых.</p>
5	<p>9.00 – Завтрак.  Отдых на море или по желанию за дополнительную плату поездка в Оман.  Оман – страна с богатой историей и самобытной культурой, сохранившей природные богатства и уникальные памятники своего прошлого (доп. плата 79€ + доп. плата за теплоход 19€) с возможностью искупаться в Индийском океане. Там вы отправитесь на традиционном арабском судне ДОУ вдоль побережья Индийского океана на полуостров Мусандам. Во время путешествия вы увидите маленькие рыбацкие деревушки, которые зажаты между морем и горами. Во время остановки в уютной лагуне у вас будет возможность поплавать</p>



	<p>с маской и познакомиться с подводной фауной. Возможно, вы увидите дельфинов, которые будут плавать и нырять вместе с вами. Затем на борту вас ожидает обед, арабский чай, кофе. Желающие смогут принять участие в рыбалке.</p> <p>Возвращение в отель.</p>
6	<p>9.00 – Завтрак. Освобождение номеров. Экскурсионная поездка в Фуджейру.</p> <p>По дороге вы посетите ковровый и фруктовый рынки. На рынке огромный выбор ковров, произведенных в разных странах, национальные изделия и сувениры, а также множество различных фруктов.</p> <p>Фуджейра – Эмират с песчаными пляжами и гористыми мысами, живописными ущельями, множеством минеральных источников и зелени. Город украшен скульптурными композициями с традиционными арабскими мотивами, многочисленным количеством фонтанов и памятников архитектуры, таких как Мечеть Аль-Бадия – одна из старейших мечетей Арабских Эмиратов. Крепость Фуджейры – Форт – располагается в самом центре древнего города, на высоких холмах, неподалеку от дороги Касл Роуд.</p> <p>Далее обед в ресторане гостиницы Sandy Beach hotel &amp; spa. Свободное время, возможность искупаться, позагорать на живописном пляже отеля Sandy Beach hotel &amp; spa.</p> <p>Трансфер в Дубай.</p> <p>Заселение в отель Mandarin Oriental Jumeira 5*.</p> <p>Ночь в отеле.</p>
7	<p>9.00 – Завтрак. Свободный день, отдых на море.</p> <p>По желанию будет предложена за дополнительную плату поездка в аквапарк.</p> <p>Аквапарк Aquadventure – огромный аквапарк со спусками по тросам, горками через акульи лагуны и плескальной зоной для детей.</p> <p>Во второй половине трансфер в «Global Village» и парк цветов «DUBAI MIRACLE GARDEN» (доп. плата 30€ + дополнительно оплачиваются входные билеты).</p> <p>«Global Village» объединяет несколько десятков павильонов, демонстрирующих самые яркие традиции и достижения разных народов мира. В нем размещена огромная концертная площадка, на которой устраиваются представления и конкурсы.</p> <p>Самый большой в мире парк цветов – Dubai Miracle Garden – был открыт в Дубае 14 февраля 2013 г. Общая площадь парка более ~70 000 кв. м с пешеходными дорожками протяженностью ~4 км. В парке собраны более 45 млн цветов различных видов, на его территории представлены цветы 60-ти разнообразных окрасок.</p> <p>Ночь в отеле.</p>
8	<p>9.00 – Завтрак. Свободный день, отдых на море.</p> <p>Для любителей экстрима, по желанию, предлагается экскурсия Джип</p>

	<p>Сафари (доп. плата 50€).</p> <p>Эта экскурсия действительно заслуживает внимания. Спокойная езда чередуется с быстрыми спусками по барханам, поднимающими песчаные вихри. Создается ощущение, что джип входит в управляемый автомобильный занос, за безопасность можно не беспокоиться, так как такую экскурсию сопровождают опытные водители, обладающие определенной ловкостью и необходимыми навыками, чтобы сделать поездку на джипах интересной и достаточно экстремальной. Во время этой экскурсии запланировано посещение бедуинской деревни, где вас ждет ужин, катание на верблюдах, красочное вечернее танцевальное шоу, кальян и напитки, а для желающих – тату хной.</p> <p>22:00 – Отправление в отель.</p>
<b>9</b>	<p>9:00 – Завтрак.</p> <p>Отправление в Шарджу. Экскурсия по Шардже.</p> <p>Шарджа является третьим по величине эмиратом и культурной столицей ОАЭ. В городе расположено 16 музеев, сохранилось множество старинных построек, старые кварталы Мереджа и башни. Во время экскурсии мы увидим монумент «Коран», изображающий главную в исламской истории и литературе Священную Книгу. Находится он на главной площади города, окруженной такими достопримечательностями, как Центр мусульманской культуры, Археологический музей ОАЭ, «Розовая» Мечеть, Мечеть короля Фейсала. Посетим музей Исламской цивилизации (входной билет – 7 дирхам). Уже при входе в музей вас «встретят» скульптуры, которые собраны из различных исламских стран мира и характеризуют исламское искусство. Далее мы посетим Центральный рынок, который еще называют «Голубой Базар» за голубую арабскую плитку на стенах. Рынок находится на берегу живописной лагуны Халид и считается самым большим базаром и торговым центром в Шардже. На рынке можно купить любой товар: национальную одежду, современную электронику, ювелирные изделия, шкатулки, кинжалы и различные изделия, созданные арабскими мастерами. А самым главным и популярным товаром являются ковры.</p> <p>Свободное время. Возвращение в отель.</p>
<b>10</b>	<p>9.00 – Завтрак.</p> <p>Свободный день, отдых на море.</p> <p>Во второй половине дня, как только солнце начнет садиться за горизонт, а город загорится миллионами ярко переливающихся огней, вы отправитесь на уникальную экскурсию по ночному Дубаю.</p> <p>Чтобы понять и увидеть все величие этого города, для начала нужно отправиться к самому высокому зданию в Мире – башне Бурж Кхалифа и посетить самую высокую смотровую площадку мира – at the Top.</p> <p>Далее вы отправитесь к музыкальному фонтану Дубай – одному из</p>

	<p>современных рукотворных чудес света. Танец воды виден из любой точки озерного берега и близлежащих кварталов. Струи воды танцуют под аккомпанемент произведений классической и современной арабской и мировой музыки.</p> <p>Далее вы посетите Бурж Аль Араб – один из роскошнейших отелей мира, в интерьере которого было использовано около 8 000 квадратных метров 22-каратного сусального золота, а цена за ночь в стандартном и улучшенном номере варьируется от 1000 до 15 000 долларов. Здесь же вы сможете посетить один из лучших ресторанов мира – «Эль-Махара», в который вас доставят на судне, имитирующем подводную лодку, и увидеть огромный аквариум с морской водой вместимостью более миллиона литров. А завершить невероятную прогулку по ночному Дубаю вам будет предложено путешествием на яхте по самому шикарному району города – Дубай-Марина, где находятся новейшие и самые впечатляющие сооружения и достопримечательности, где вас встретят изящная роскошь, безупречный комфорт и пейзажи красивейшего побережья эмирата.</p> <p>Возвращение в отель.</p>
<b>11</b>	<p>Раннее освобождение номеров. Трансфер в аэропорт. Перелет Абу–Даби–Рига. Трансфер в Минск.</p>

### 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### 3.1. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

	<b>Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов</b>	<b>Форма контроля знаний</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Основные понятия, сущность и содержание процесса моделирования туристических маршрутов.	Опрос
2	Основные стадии планирования тура.	Опрос
3	Этапы проектирования туров.	Проект
4	Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туров.	Проект
5	Управление потребительским спросом на каждом этапе тура.	Опрос
6	Ценообразование в туризме.	Опрос
7	Ценовые стратегии туроперейтинга.	Опрос
8	Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг.	Доклады
9	Ассортимент рекламно-информационной продукции.	Доклады
10	Стадии жизненного цикла туров.	Опрос
11	Этапы, средства и технологии реализации туров и отдельных туристических услуг потребителям.	Опрос
12	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Доклады
13	Цели и направления туристической пропаганды.	Опрос
14	Основные понятия анимационной деятельности в туризме.	Проект
15	Специфика анимации конкретных типов и видов туризма.	Проект
16	Анимация в экскурсионной деятельности.	Проект
17	Принципы анимационной деятельности.	Проект
18	Туристическая документация.	Опрос
19	Критерии оценки качества услуг турпредприятия.	Опрос

### 3.2. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель и задача СРС
1.	Основы моделирования туристических маршрутов	10	Выделить и описать один из видов туров.	Сдать словарь	Цель: изучить классификацию туров. Задача: выделить виды туров и описать.
2.	Проектирование туров	10	Создать программу тура	Проект	Цель: создать программу тура. Задача: поэтапно создать программу тура.
3.	Ценообразование в туризме	10	Изучить факторы, влияющие на цену тура	Реферат	Цель: изучить особенности ценообразования. Задача: описать особенности ценообразования.
4.	Продвижение комплекса туристических услуг	10	Составить календарь туристических выставок	Реферат	Цель: составить календарь туристических выставок. Задача: изучить туристические выставки и время их проведения.
5.	Реализация комплекса туристических услуг	10	Создание сбытовой стратегии для тура	Проект	Цель: изучить возможные варианты сбытовой стратегии. Задача: поэтапно создать сбытовую стратегию тура.
6.	Анимация в	10	Создание	Проект	Цель: создать

	туристическом обслуживании		анимационной программы		анимационную программу по заданным критериям. Задача: поэтапно создать анимационную программу.
7.	Контроль качества обслуживания	4	Работа с жалобами	Реферат	Цель: изучить варианты работы с жалобами. Задача: проанализировать примеры работы с жалобами туристов.

### 3.3. ВОПРОСЫ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

1. Основные понятия моделирования туристических маршрутов.
2. Основные потребительские свойства туристского продукта.
3. Экономическая сущность туров.
4. Типы туров, классификация туров.
5. Цели и задачи планирования туров.
6. Основные стадии планирования тура.
7. Составление программы тура, основных и дополнительных услуг.
8. Этапы проектирования туров.
9. Технологии разработки и организации туров.
10. Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туров.
11. Факторы, влияющие на цену тура.
12. Основные составляющие цены турпакета.
13. Ценовые стратегии туроперейтинга.
14. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг.

15. Достоинства и недостатки основных средств продвижения туров и отдельных туристических услуг.
16. Ассортимент рекламно-информационной продукции.
17. Стадии жизненного цикла туров.
18. Классификация выставочных мероприятий, проводимых в сфере туризма, их характеристика.
19. Оценка эффективности основных средств продвижения.
20. Этапы, средства и технологии реализации туров и отдельных туристических услуг потребителям.
21. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.
22. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
23. Специфика анимации конкретных типов и видов туризма.
24. Анимация в экскурсионной деятельности.
25. Порядок рассмотрения претензий и жалоб туристов.

## **4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **4.1. ТРЕБОВАНИЯ**

#### **К КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА**

Освоение дисциплины обеспечивает формирование академических и профессиональных компетенций специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

АК-3. Владеть исследовательскими навыками;

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности;

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию;

СЛК-6. Уметь работать в команде;

СЛК-7. Обладать системой знаний о социальной действительности и о себе;

СЛК-9. Уметь принимать решения с учетом сложившейся конъюнктуры.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

ПК-1. Владеть сложными коммуникативными навыками и умениями: быть способным к формированию новых навыков и умений в иных социальных структурах и социокультурных ситуациях;

ПК-4. Реализовывать требуемый ролевой репертуар в рамках профессии;

ПК-5. Обладать способностью убеждать;

ПК-7. Уметь адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителей иной культуры;

ПК-15. Работать со специальной литературой; анализировать и оценивать собранную информацию, формировать информационно-аналитические базы данных;



ПК-17. Проводить анализ содержания и осуществлять интерпретацию текстов различной направленности;

ПК-18. Организовывать собственную деятельность и деятельность производственных групп;

ПК-19. Составлять плановую и отчетную документацию;

ПК-22. Проводить консультации по вопросам обычаев, традиций, этикета, иерархической вариативности поведения, тематических ограничений в общении в различных этнокультурных сообществах;

ПК-23. Вырабатывать и принимать профессиональные решения, корректировать собственную деятельность и деятельность других участников процесса межкультурных коммуникаций.

## **4.2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Основы моделирования туристических маршрутов**

Основные понятия, сущность и содержание процесса моделирования туристических маршрутов. Экономическая сущность туров. Типы туров, классификация туров. Тур и туристский маршрут.

Цели и задачи планирования туристических продуктов. Основные стадии планирования туристических продуктов. Источники информации. Подбор партнеров. Составление программы туристического продукта, основных и дополнительных услуг. Требования к оформлению документации. Осуществление контроля и анализ мероприятий по планированию туристических продуктов. Стадии организации туристических продуктов. Договора в туризме.

### **Тема 2. Проектирование туров**

Этапы проектирования туристических продуктов. Технологии разработки и организации туристических продуктов. Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туристических продуктов. Программа обслужи-

вания. Документационное обеспечение процесса проектирования туристических продуктов. Управление потребительским спросом на каждом этапе туристического продукта.

### **Тема 3. Ценообразование в туризме**

Ценообразование в туризме. Определение цены на комплекс туристических услуг. Факторы, влияющие на цену туристического продукта. Рентабельность туристического продукта. Основные составляющие цены турпакета. Себестоимость туристического продукта, постоянные и переменные издержки турфирмы. Расчет нулевой рентабельности туристического продукта. Расчет стоимости автотранспорта и авиатранспорта. Ценовые стратегии туроперейтинга. Роль персонала в достижении целей туроперейтинга.

### **Тема 4. Продвижение комплекса туристических услуг**

Основные средства продвижения туристических продуктов и отдельных туристических услуг. Достоинства и недостатки основных средств продвижения туристических продуктов и отдельных туристических услуг. Стоимость основных средств продвижения в Беларуси. Ассортимент рекламно-информационной продукции. Стадии жизненного цикла туристических продуктов. Стратегии продвижения туристических продуктов на международный и национальный рынки.

Классификация выставочных мероприятий, проводимых в сфере туризма, их характеристика. Основные правила выставочной и послевыставочной работы. Оценка эффективности основных средств продвижения.

### **Тема 5. Реализация комплекса туристических услуг**

Этапы, средства и технологии реализации туристических продуктов и отдельных туристических услуг потребителям. Разработка и внедрение сбытовых стратегий. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.

Формирование спроса и стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта как средство воздействия на потребителей туристических услуг. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Цели и направления туристической пропаганды. Достоинства пропаганды в туризме. Недостатки пропаганды.

### **Тема 6. Анимация в туристическом обслуживании**

Принципы анимационной деятельности: разнообразие, развлечение, вовлечение. Понятия об анимации, ее целях и задачах и роли в повышении эффективности туристской деятельности. Анимация в туристском обслуживании как инструмент привлечения клиентов и средство конкурентной борьбы. Специфика анимации конкретных типов и видов туризма: выездного, въездного, внутреннего, самостоятельного, социального, детского, семейного, оздоровительного и спортивного, познавательного и религиозного, профессионально-делового и т. д. Анимация в экскурсионной деятельности. Принципы и методы контроля и учета эффективности анимационной деятельности.

### **Тема 7. Контроль качества обслуживания**

Туристическая документация. Контроль качества обслуживания. Порядок рассмотрения претензий и жалоб туристов. Показатели эффективности функционирования турпредприятия. Критерии оценки качества услуг турпредприятия.

### 4.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				самостоятельная работа студента	материалы (написание занятия (наглядные, методические материалы))	Литература	Формы Контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	<b>Тема 1. Основы моделирования туристических маршрутов</b>	2	4			10		Осн.: [1, с. 3-6] Доп.: [6, с. 11]	Опрос
2.	<b>Тема 2. Проектирование туров</b>	2	6			10		Осн.: [1], [2], [7] Доп.: [6]	Проект
3.	<b>Тема 3. Ценообразование в туризме</b>	2	4			10		Осн.: [1], [2], [7] Доп.: [7]	Опрос
4.	<b>Тема 4. Продвижение комплекса туристических услуг</b>	2	6			10		Осн.: [2], [4], [7] Доп.: [9]	Опрос
5.	<b>Тема 5. Реализация комплекса туристических услуг</b>		6			10		Осн.: [2], [9] Доп.: [9]	Доклады

6.	<b>Тема 6. Анимация в туристическом обслуживании</b>	2	8			10		Осн.: [1], [8] Доп.: [15]	Проект
7.	<b>Тема 7. Контроль качества обслуживания</b>		4			4		Осн.: [2], [9] Доп.: [6]	Опрос
	<b>Диф. зачет– 9 семестр</b>								
	<b>ИТОГО:</b>	<b>10</b>	<b>38</b>			<b>64</b>			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>10</b>	<b>38</b>			<b>64</b>			

## 4.4. ЛИТЕРАТУРА

### *Основная*

1. Бирицкая, Н. М. Туроперейтинг : учеб. пособие / Н. М. Бирицкая. – Минск : БГЭУ, 2007. – 179 с.
2. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : МПСИ, 2004. – 560 с.
3. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма : учеб. / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб. : Бизнес–пресса, 2004. – 320 с.
4. Влияние спроса и предложения на цену товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ozlib.com/886590/ekonomika/vliyanie\\_sprosa\\_predlozheniya\\_tsenu\\_tovara](https://ozlib.com/886590/ekonomika/vliyanie_sprosa_predlozheniya_tsenu_tovara) – Дата доступа: 18.10.2021.
5. Влияние цены турпродукта на формирование экономического результата деятельности предприятия туризма [https://studwood.ru/1130748/turizm/vliyanie\\_tseny\\_turprodukta\\_formirovanie\\_ekonomicheskogo\\_rezultata\\_deyatelnosti\\_predpriyatiya\\_turizma](https://studwood.ru/1130748/turizm/vliyanie_tseny_turprodukta_formirovanie_ekonomicheskogo_rezultata_deyatelnosti_predpriyatiya_turizma) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studwood.ru/1130748/turizm/vliyanie\\_tseny\\_turprodukta\\_formirovanie\\_ekonomicheskogo\\_rezultata\\_deyatelnosti\\_predpriyatiya\\_turizma](https://studwood.ru/1130748/turizm/vliyanie_tseny_turprodukta_formirovanie_ekonomicheskogo_rezultata_deyatelnosti_predpriyatiya_turizma) – Дата доступа: 18.10.2021.
6. Гришко, Н. И. Управление персоналом : учеб.-практ. пособие / Н. И. Гришко. – Минск : БГЭУ, 2000. – 93 с.
7. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Сов. спорт, 2002. – 256 с.
8. Квартальнов, В. А. Туризм : учеб. / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 320 с.
9. О туризме : Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3 в ред. от 09.01.2007 № 206-3 // Туристический информационный бюллетень /

М-во спорта и туризма Респ. Беларусь ; Департамент по туризму М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – № 2. – С. 4–10.

10. Программа обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sci-book.com/turizm/programma-obslyujivaniya-35799.html> – Дата доступа: 18.10.2021.

11. Процесс формирования тура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.su/3\\_44256\\_protssess-formirovaniya-tura.html](https://studopedia.su/3_44256_protssess-formirovaniya-tura.html) – Дата доступа: 18.10.2021.

12. Рекомендации по проведению пропагандистских мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://mobile.studbooks.net/809075/marketing/rekomendatsii\\_provedeniyu\\_propagandistskih\\_meropriyatij](https://mobile.studbooks.net/809075/marketing/rekomendatsii_provedeniyu_propagandistskih_meropriyatij) – Дата доступа: 18.10.2021.

13. Сущность, цели и методы пропаганды туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vuzlit.ru/229424/suschnost\\_tseli\\_metody\\_propagandy\\_turizma](https://vuzlit.ru/229424/suschnost_tseli_metody_propagandy_turizma) – Дата доступа: 18.10.2021.

#### *Дополнительная*

1. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе : практикум / Е. В. Агамирова. – М. : Дашков и К, 2005. – 173 с.

2. Биржаков, М. Б. Индустрия туризма: перевозки : учеб. пособие / М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – СПб. : Невский фонд, 2001. – 528 с.

3. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства : учеб. / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 382 с.

4. Енджейчик, И. Современный туристический бизнес : науч. издание / И. Енджейчик. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

5. Ильина, Е. Н. Менеджмент транспортных услуг : учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Сов. спорт, 2007. – 73 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 1071 с.

7. Лукичева, Л. И. Менеджмент туризма: Экономика туризма : учеб. / Л. И. Лукичева. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 300 с.
8. Музыченко, В. В. Управление персоналом : учеб. / В. В. Музыченко. – М. : Академия, 2003. – 288 с.
9. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учеб. / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
10. Соловьев, Э. А. Современный этикет и деловой протокол : учеб. пособие / Э. А. Соловьев. – Минск : Новое знание, 2000. – 208 с.
11. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства : учеб. пособие / Р. И. Сухов. – Ростов-на/Д. : МарТ, 2005. – 168 с.
12. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес : учеб. пособие / А. Д. Чудновский. – М. : Кнорус, 2002. – 488 с.
13. Шевелева, О. В. Организация ведения переговоров : учеб. пособие / О. В. Шевелева. – М. : Сов. спорт, 2007. – 242 с.
14. Шекшня, С. В. Управление персоналом современной организации : учеб. / С. В. Шекшня. – М. : Интел-синтез, 2004. – 368 с.
15. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме : учеб. / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	64
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	84
3.1. Перечень тем семинарских занятий .....	84
3.2. Требования к выполнению самостоятельной работы студентов .....	85
3.3. Вопросы к дифференцированному зачету.....	86
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	88
4.1. Требования к компетенции специалиста.....	88
4.2. Содержание учебной дисциплины .....	89
4.3. Учебно-методическая карта учебной дисциплины .....	92
4.4. Литература.....	94

Учебное электронное издание

Составитель  
Фокина Ольга Игоревна

**МОДУЛЬ 6. ТУРИЗМ  
И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ:  
МОДЕЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ  
МАРШРУТОВ  
(разработка туристических продуктов)**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение  
межкультурных коммуникаций (по направлениям)*

[Электронный ресурс]

Редактор *Е. Д. Нежинец*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.10.2021.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,8 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-385-6

