

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

Факультет гуманитарный
Кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Колпина Л. Г.

29.06.2020 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Ростовцева В. М.

29.06.2020 г.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА

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

Составитель

Ткаченко Е. Д., старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 11 от 29.06.2020 г.

УДК 338.486.23(075.8)
ББК 65.433я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра общенаучных дисциплин учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» (протокол № 14 от 30.06.2020 г.);

Кульбицкая Л. Е., доцент кафедры общенаучных дисциплин учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», кандидат философских наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента
(протокол № 11 от 25.06.2020 г.)

Т88 Ткаченко, Е. Д. Туроперейтинг и организация туризма. : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям), направление специальности 1-23 01 02-02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм) [Электронный ресурс] / Сост. Е. Д. Ткаченко – Электрон. дан. (0,7 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2020. – 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» 1862023763 от 03.11.2020 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Туроперейтинг и организация туризма».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-363-4

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2020

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В настоящее время туризм является динамично развивающейся отраслью экономики, важнейшим фактором, способствующим увеличению занятости и повышению качества жизни населения. Туризм укрепляет межнациональные контакты и привлекает иностранные инвестиции. Это способствует появлению новых туристических направлений и видов деятельности, стимулирует развитие конкуренции. Поэтому работа в сфере туризма требует высокого уровня подготовки специалистов, умения быстро ориентироваться и адаптироваться в рыночных условиях.

Основной целью преподавания дисциплины «Туроперейтинг и организация туризма» является формирование и развитие профессиональных компетенций специалистов в области туризма по разработке конкурентоспособных туров (комплексов туристических услуг) и организации работы туроператоров.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать систему знаний об основах туроперейтинга и правовых аспектах туроператорской деятельности;
- освоить практические навыки в технологии проектирования, формирования, продвижения и реализации туров (комплексных программ обслуживания) как для внутренних, так и зарубежных рынков;
- сформировать стремление к высокому уровню образованности, развитию интеллектуальных и творческих способностей.

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов: *Раздел 1. Пояснительная записка*, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины; *Раздел 2. Теоретический*. Конспект лекций объединяет в себе материалы для теоретического изучения учебной дисциплины; *Раздел 3. Практический*. Содержит рабочие материалы, задания к семинарским и практическим занятиям, описание особенностей их проведения; *Раздел 4. Контроль знаний*. Включает тесты, перечень вопросов к зачету, примерную тематику рефератов; *Раздел 5.*

Вспомогательный, в котором содержатся: учебно-тематическая карта учебной дисциплины, список рекомендуемой литературы, приложения (образцы технологической документации, государственный стандарт).

При подготовке конспекта лекций были использованы материалы из учебников и учебных пособий: Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. / Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 480 с.; Можаяева, Н. Г. Организация туристской индустрии и география туризма: учеб. Н. Г. Можаяева, Г. В. Рыбачек. – М.: ФОРУМ: ИНФРА–М, 2016. – 336 с.; Организация туризма: учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович [и др.]; ред. А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2008. – 640 с.

Учебным планом на изучение дисциплины «Туроперейтинг и организация туризма» отводится 96 часов, из них 52 часа – аудиторные. Распределение часов по видам занятий: лекции – 32, семинарские – 20. На самостоятельную работу отведено 44 часа. Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов по дисциплине «Туроперейтинг и организация туризма» проводится в форме дифференцированного зачета, а также в ходе работы на семинарских занятиях.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Конспект лекций по дисциплине «Туроперейтинг и организация туризма»

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

Тема 1. Общая характеристика, виды и субъекты туроперейтинга

1. *Понятие «туроперейтинг» и его сущность*
2. *Возникновение бизнеса туроперейтинга на международном туристическом рынке*

1. Туроперейтинг – деятельность по проектированию, формированию, продвижению и реализации туристского продукта с целью получения прибыли или выполнения социально значимых программ.

Главная функция туроперейтинга – создание и реализация туристского продукта.

Основные функции туроперейтинга:

- функция ценообразования на туристском рынке;
- информативная;
- бюджетообразующая;
- интегрирующая.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент).

Субъекты туроперейтинга: туроператор, турагент.

Туроператор – это фирма, которая занимается проектированием и формированием туристского продукта, а **турагент** – фирма, занимающаяся продвижением и реализацией турпродукта. Однако туроператор также может продавать собственные туры, а также туры других туроператоров, выступая тем самым в роли туроператора и турагента одновременно.

Виды туроперейтинга – инициативный, рецептивный, внутренний (не всегда выделяется).

Инициативный туроперейтинг (отправляющий (аутгоинг)): отправляя туристов за рубеж, инициативный туроператор формирует свой туристский продукт из комплексов услуг рецептивных туроператоров на приеме в странах посещения, транспортных, визовых, страховых и некоторых других услуг. Инфраструктура обслуживания для его потребителей создана поставщиками услуг.

Рецептивный туроперейтинг (принимающий (инкаминг)): создает туристский продукт, включающий комплекс услуг, и продает их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли.

Внутренний туроперейтинг (инсайдинг) – деятельность по планированию, продвижению и реализации внутреннего туристского продукта, т.е. туров по территории своей страны для своих сограждан.

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

Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров – все это потребовало развития специфического бизнеса – туроперейтинга.

Бурное развитие туризма в нашей стране за последние два десятилетия привело к появлению большого количества туристических предприятий и возникновению рынка туристских услуг. Одной из характерных черт нынешнего состояния туристского рынка является преобладание на нем предприятий, деятельность которых связана с предложением туристского отдыха для граждан Республики Беларусь как внутри страны, так и за ее пределами. До 2020 г. количество белорусских туристов, воспользовавшихся услугами туристических предприятий, измерялось миллионами человек. Существенно расширилась география туристского отдыха, которая охватывала практически все основные центры мирового туризма.

В нашей стране существует большое количество туристических предприятий самых разных форм собственности, основным видом деятельности которых является разработка и продажа туристических поездок для различных категорий туристов в тех или иных направлениях. Взаимодействуя с широким кругом иностранных партнеров и белорусских компаний, эти предприятия создают новые туристские предложения, способные отвечать самым разнообразным интересам различных категорий туристов.

Тема 2. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности

- 1. Туроператор, его роль и функции на рынке туристических услуг*
- 2. Турагент, его роль и функции на рынке туристических услуг*

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

зие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя.

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

Классификация туроператоров:

1. По месту деятельности:

- инициативный (отправляющий);
- рецептивный (принимающий);
- инсайдинговый (внутренний).

Туроператор одновременно может быть и инициативным, и рецептивным, и инсайдинговым;

2. По виду деятельности:

- операторы массового рынка. Они продают турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма;
- специализированные операторы – это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (определенной стране, определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, они могут быть:
 - туроператорами специального интереса (например, спортивно–приключенческого туризма, организации сафари в Африке и т. д.);
 - туроператорами специального места назначения (например, поездки в Англию, Францию и т. д.);
 - туроператорами определенной клиентуры (для молодежи, семейных пар, бизнесменов и т. д.);
 - туроператорами специальных мест размещения (в домах отдыха, на турбазах и т. д.);
 - туроператорами, использующими определенный вид транспорта (теплоходы, поезда и т. д.).

Функции туроператора:

1. Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы;
2. Составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
3. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе:
 - с гостиницами – по предоставлению туристам мест проживания;
 - с предприятиями питания – по предоставлению туристам питания;
 - с транспортными предприятиями, фирмами и компаниями – по предоставлению транспортного обслуживания туристов;
 - с экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями – по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;
 - с фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, – о соответствующем обслуживании туристов;
 - с администрацией спортивных сооружений – о возможности туристам пользоваться спортивными сооружениями;
 - с менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий – о посещении их туристами;
 - с дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств – с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;
 - с местными муниципальными властями – на предмет публич рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду;
4. Расчет стоимости тура и определение цены с учетом рыночной ситуации;
5. Обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем;
6. Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением про-

грамм обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т. д.);

7. Рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям;

8. Продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств;

9. Контроль за надежностью и качеством обслуживания;

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

2. Турагент, или туристическое агентство, является предприятием, основная деятельность которого реализуется в сфере сбыта туристского продукта, разработанного туроператором. Туристские агентства занимают важное место в системе туризма, так как своей деятельностью обеспечивают доведение туристских продуктов до конечного пользователя. Деятельность туристических агентов можно сравнить с деятельностью предприятий розничной торговли.

Функции турагента:

1. Рекламная – агенты проводят рекламу турпродукта операторов за свой счет, под свою ответственность и всеми известными и доступными способами;

2. Информационная – доведение достоверной информации о турпродукте до потребителя;

3. Продажа – предварительное бронирование тура у туроператора, получение подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;

4. Комплектующая – приобретение у туроператора и поставщиков дополнительных услуг и атрибутов комфорта;

5. Турообразующая – возможность приобретения у различных туроператоров отдельных услуг и самостоятельного формирования из них турпакета.

И туроператоры, и турагенты выполняют комплектующую, сервисную и гарантийную функции:

– **комплектующую:** комплектация тура из отдельных услуг для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из рецептивных туров для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг для турагента;

– **сервисную:** обслуживание туристов на маршрутах, а также в офисе при продаже пакетов туров;

– **гарантийную:** предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

Тема 3. Туристический рынок Республики Беларусь

1. Туристический рынок Республики Беларусь, его структура

2. Ведущие туристические предприятия Республики Беларусь

1. Основными субъектами туристического рынка являются: турист, туроператор, турагент.

При характеристике туристского рынка необходимо учитывать ряд моментов:

– основным предметом купли–продажи являются **услуги**;

– кроме покупателя и продавца, в механизм туристского рынка включается значительное количество **посредников**;

– **спрос на туристские услуги** отличается рядом особенностей:

– большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам;

– эластичностью;

– индивидуальностью и высокой степенью дифференциации;

– большой замещаемостью;

– отдаленностью по времени и месту от туристского предложения;

- **туристское предложение** также характеризуется рядом особенностей:
- товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские ресурсы);
- высокая фондоемкость отрасли;
- низкая эластичность;
- комплексность.

Наиболее важными **типами туристского рынка** (по территориальному принципу) являются рынки:

- пригородного туризма (поездки горожан за город в период отпусков и выходные дни);
- внутрирегионального туризма (путешествия в рамках какого-либо региона);
- внутригосударственного туризма (путешествия, ограниченные рамками государственных границ страны);
- международного туризма (поездки за пределы страны).

Основные **направления и регионы** въездного, выездного и внутреннего туризма в Республике Беларусь:

- **въездной** познавательный туризм:
 - использование общности истории и культуры Беларуси и соседних стран – Польши, Литвы, России, Украины для организации туров по местам важных исторических событий и мест деятельности выдающихся исторических личностей этих народов на территории нашей республики;
 - организация «ностальгических» туров для выходцев из Беларуси и их потомков, проживающих сейчас в других странах, в первую очередь в Литве, Латвии, Польше, Израиле, США, Канаде;
 - ознакомление иностранных граждан с выдающимися памятниками белорусского каменного и деревянного зодчества, народным искусством и бытом, ремеслами и промыслами, национальной кухней.

Агротуризм – гостей принимают в более чем 2 тыс. агроусадеб, расположенных в живописных уголках нашей страны.

Медицинский и лечебно-оздоровительный туризм (в настоящее время у приезжающих из-за рубежа наиболее востребованы в нашей стране такие виды медицинской помощи как кардио-, нейро- и внутрисосудистая хирургия, эндоскопические операции, эндопротезирование, лечение онкологических заболеваний, стоматология, офтальмология, репродуктивная медицина, диагностические обследования, профилактическое лечение, восстановление после перенесенных заболеваний).

Развитию въездного туризма значительно способствует безвизовый режим, введенный на некоторых территориях нашей страны.

Внутренний познавательный туризм:

– организация туров для школьников и студентов в соответствии с учебными программами по истории, культуре, литературе Беларуси;

– региональные туры – по Поозерью, Понеманью, Поднепровью, Центральной Беларуси, Восточному и Западному Полесью, по старинным усадьбам Минщины, Гродненщины и др.;

– специализированные тематические туры – «Шлях А. Міцкевіча», «Замки Беларуси» и др.

Выездной туризм (курортный, оздоровительный, познавательный или активный): наиболее посещаемые белорусскими туристами страны: Россия, Украина, Болгария, Египет, Греция, Италия, Испания, Польша, Турция, Черногория, Чешская Республика. Кроме того, среди белорусских туристов растет популярность путешествий в Израиль, Объединенные Арабские Эмираты, Болгарию, Грузию, экзотические страны Юго-Восточной Азии и Южной Америки.

2. Ведущие туристические предприятия Республики Беларусь (некоторые):

– «АэроБелСервис» – один из ведущих белорусских туроператоров по Испании, Италии, Греции, Болгарии, Турции, Кипру, Андорре, Грузии, Франции, Великобритании. Основные направления работы: туризм (продажа туров за пределы РБ, прием иностранных туристов в Беларуси), организация чартер-

ных авиарейсов, авиаперевозка грузов, обслуживание авиарейсов во всех аэропортах Республики Беларусь;

– «**TEZ TOUR**» – международный туристический оператор, организующий туры для путешественников из России, стран СНГ и Восточной Европы. «Портфель» компании насчитывает более 30 стран;

– «**CORAL TRAVEL**» – организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием incentive-, congress-, спортивный и другие виды туризма;

– «**Беларустурист**» – старейшая в стране туристическая компания: туристско-экскурсионное унитарное предприятие Федерации профсоюзов Беларуси. Компания в качестве основных профилей своей деятельности выделяет организацию экскурсионных туров по Беларуси, водных походов, отдых и оздоровление в Беларуси, а также проведение мероприятий делового и конгрессного туризма, организацию корпоративов, туров выходного дня;

– «**Виаполь**» – один из ведущих и старейших белорусских рецептивных туроператоров. Организует групповые и индивидуальные туры и экскурсии по Беларуси, а также России, Украине, Польше, Литве;

– «**ЦентрКурорт**» – крупнейший рецептивный туристический оператор Беларуси, неоднократный победитель конкурса «Познай Беларусь» в различных номинациях. Основным направлением деятельности компании является санаторно-лечебный туризм и отдых в национальных парках страны: охотничьи, экологические туры.

Туристско-рекреационный потенциал региона формируют два вида ресурсов: природные туристско-рекреационные ресурсы и культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы.

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Культурно-исторический потенциал любого региона выражен в его историческом наследии. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Интерес к историческим событиям, историческим личностям и историческими объектами – сильнейший побудительный туристический мотив.

Тема 4. Организационные и нормативные основы туристической деятельности в Республике Беларусь

- 1. Органы управления туризмом и нормативно-правовая база, регулирующая развитие индустрии туризма в Республике Беларусь*
- 2. Стандартизация и сертификация туристической продукции, услуг*

1. Основными целями государственного регулирования в сфере туризма Республики Беларусь являются:

- обеспечение прав физических лиц на отдых, свободу передвижения и иных прав, реализуемых в сфере туризма;
- формирование представления о Республике Беларусь как о стране привлекательной для туристов;
- обеспечение доступности туризма;
- рациональное использование туристических ресурсов; создание необходимых условий для обмена товарами, работами и услугами в сфере туризма в соответствии с международными договорами Республики Беларусь с учетом интересов всех участников и субъектов туристической индустрии;
- развитие туристических зон;
- развитие международных контактов.

Основными принципами государственного регулирования в сфере туризма Республики Беларусь являются:

- защита прав и законных интересов физических лиц, в том числе обеспечение их безопасности в сфере туризма;
- развитие туризма и туристической индустрии;

- поддержка малого предпринимательства в сфере туризма;
- развитие конкуренции, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности на рынке туристических услуг;
- гласность и открытость разработки, принятия и применения мер государственного регулирования в сфере туризма.

Государственное регулирование в сфере туризма осуществляется Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными Советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их полномочий в соответствии с законодательством.

Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику в сфере туризма.

Совет Министров Республики Беларусь обеспечивает проведение единой государственной политики в сфере туризма.

Порядок оказания туристических услуг определяется Правительством Республики Беларусь.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь проводит государственную политику в сфере туризма, осуществляет координацию деятельности в сфере туризма других республиканских органов государственного управления.

Местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы в пределах своей компетенции решают вопросы местного значения в сфере туризма.

Департамент по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь с правами юридического лица является структурным подразделением центрального аппарата Министерства и осуществляет организационно-управленческие функции в сфере туризма.

Его основными задачами являются:

- обеспечение всесторонней государственной поддержки развития туризма;

- формирование и реализация туризма в республике;
- организация работы по созданию благоприятных условий и формированию факторов для эффективной деятельности региональных органов управления сферой туризма, государственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, находящихся в подчинении Министерства спорта и туризма Республики Беларусь;
- осуществление эффективного взаимодействия с общественными организациями в сфере туризма;
- обеспечение развития международного сотрудничества в сфере туризма.

Для обеспечения сотрудничества государства и частного бизнеса, привлечения средств туристских и других предприятий для формирования и продвижения туристского имиджа государства под эгидой Министерства спорта и туризма в Республике Беларусь в 2001 г. создано **Национальное агентство по туризму (НТА)**. Его основными задачами являются как решение глобальных вопросов формирования общей политики маркетинга национального туристского продукта, так и реализация этой политики во взаимодействии со всеми заинтересованными предприятиями туристского бизнеса и местными администрациями.

В структуре управления туризмом важная роль кроме НТА отводится также региональным и местным (отделы туризма, комитеты по туризму и т.п.) органам власти, союзам, объединениям, ассоциациям и другим общественным организациям. Разнообразие субъектов туристской политики ставит перед теорией и практикой проблему согласования их интересов и обеспечения взаимодействия в целях устойчивого и всестороннего развития туризма.

Развитие индустрии туризма регулирует **Закон Республики Беларусь «О туризме»** от 25.11.1999 № 326–З в ныне действующем виде с изменениями, которые внесены 18 июля 2016 года и вступили в силу 24 января 2017 г.

2. Важными способами правового регулирования в области туризма является **стандартизация туристской деятельности и сертификация туристского продукта**. Стандарт – это документ, который устанавливает предназначенные для

общего и многоразового использования правила, инструкции или характеристики, которые касаются деятельности или ее результатов, включая продукцию, процессы или услуги, соблюдение которых является необязательным.

Объектами стандартизации в области туризма определены туристские услуги и процессы туристско-экскурсионного обслуживания. Стандартизации подлежат все объекты туристской индустрии: гостиницы и иные средства размещения, средства транспорта, объекты общественного питания, культурно-развлекательные заведения, объекты познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, а также деятельность всех туристических организаций.

Необходимость и достоверность оценки качества туристического продукта активизируется через постоянно растущее вовлечение стран в международный туристический рынок. Высокий спрос на туристические услуги во всем мире делает необходимым взаимное признание результатов деятельности различных предприятий сферы туризма. Высший уровень такого признания – **сертификация**, гарантирующая соответствие продукта (услуги) определенным требованиям и заданной качества.

Сертификация – это процедура, с помощью которой признанный в установленном порядке орган документально удостоверяет соответствие продукции, систем качества, систем управления качеством, систем экологического управления, персонала установленным законодательством требованиям.

Сертификация позволяет реализовать единый подход к оценке качества различных объектов, дает возможность гарантии предоставления услуг необходимого уровня качества. Сертифицированная система качества туристического предприятия позволяет ему расширить круг надежных партнеров, повысить свою конкурентоспособность.

Подтверждение соответствия оказания туристических услуг может осуществляться в форме добровольной сертификации.

Раздел 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Тема 5. Комплекс туристских услуг как объект планирования в туроперейтинге

- 1. Туристские услуги, их свойства и особенности*
- 2. Понятие «тур» и его составляющие*

1. Услуга – это неосязаемое благо, которое производится одним человеком для удовлетворения потребности другого.

Туристские услуги – целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.

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

В туристской практике действуют понятия **основных** и **дополнительных** услуг. Основными считаются услуги, включенные в комплексное обслуживание и в цену тура (как правило, это проживание, питание, экскурсии). Если турист по своему желанию приобретает еще какую-либо услугу (например, еще одну экскурсию) к оплаченному туру, эта услуга становится уже дополнительной.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение.

Туристский продукт – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Основными элементами туристского продукта является **тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги и туристские товары**, а их совокупность направлена на удовлетворение потребности туристов во время путешествий.

Туристские услуги подразделяются на:

– **основные** туристические услуги – регламентируются договором на туристское обслуживание и путевкой. К таким услугам, как правило, относятся: размещение, питание, транспортные услуги, включая трансфер, экскурсионные услуги;

– **дополнительные** – целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость тура и приобретаемые за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены в момент приобретения тура и будут учтены в стоимости тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно.

2. Тур – комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.

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

Одним из важнейших признаков классификации туров является количество пользователей. В соответствии с этим туры подразделяются на **индивидуальные** и **групповые**.

Индивидуальный (заказной) тур – формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха. Турист сам участвует в составлении программы своего отдыха или путешествия. Выбранные туристом услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена, которую турист оплачивает при приобретении пакета тура (турпутевки).

Групповой (инклюзив-тур, пэкидж-тур) – тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на

определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Наиболее распространенными инклюзив-турами можно назвать маршрутные туры, когда на автобусе группа туристов совершает путешествие по нескольким городам и странам. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и графиком путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг на инклюзив-туре при реализации не меняется. Турист вправе купить его целиком или же отказаться от него.

Принимая во внимание разнообразие потребностей туристов, туры могут иметь различную целевую направленность. В частности, выделяются следующие их виды:

- **познавательные** (ознакомление с историей, природой, архитектурными достопримечательностями региона);
- **рекреационные** (отдых, восстановление);
- **оздоровительные** (предотвращение или профилактику заболеваний);
- **развлекательные** (комплексы игр, аттракционов и т.п.);
- **любительские** (рыбалка, охота, сафари и т.д.);
- **специализированные** (конгрессный, научный, деловой, профессиональный, гастрономический и т.п.);
- **ознакомительные** (рекламные).

Тема 6. Проектирование и разработка тура

1. Этапы и особенности проектирования тура

2. Разработка туристического продукта

1. Проектирование услуги «туристское путешествие» (тур) предусматривает два этапа:

1) проектирование каждого тура, включаемого в услугу «туристское путешествие», в соответствии с программой обслуживания туристов;

2) проектирование услуги «туристское путешествие» в целом. При проектировании услуги по запросам туриста необходимо учитывать возможности предприятия исполнителя услуги.

Согласно **Межгосударственному стандарту ГОСТ 28681.1–95. «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»**, проектирование тура предусматривает согласование возможностей предприятия, осуществляющего это проектирование, с запросами туристов. В ст. 4.1 данного ГОСТа указывается, что проектная документация должна содержать требования безопасности, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья и имущества туристов, охрану окружающей среды.

Основой для проектирования услуги является ее вербальная модель (или краткое описание) – набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг.

Общие требования к туристской услуге, изложенные в ГОСТ 28681.1–95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования» подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

Обязательные – безопасность жизни и здоровья, сохранность имущества туристов и охрана окружающей среды.

Рекомендуемые – соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность, эргономичность.

Основные потребительские свойства туристского продукта: обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность, гостеприимство.

При проектировании услуг в туризме обязательно должны быть предусмотрены **методы контроля качества** обслуживания туристов. Методами контроля могут быть: визуальные (осмотр маршрутов и объектов); аналитические (анализ документации); социологические (опрос туристов, персонала) и др.

Завершающим этапом проектирования услуги является анализ проекта, направленный на выявление и своевременное устранение в нем несоответствий. Он осуществляется представителями соответствующих функциональных подразделений туристского предприятия. Результат анализа проекта – правильное содержание технологической документации туристского предприятия.

Классы обслуживания туристов применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем, что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои особенные внутренние градации (гостиницы, транспорт, питание и др.), при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и на международном рынке. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: **«люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.**

Для организации эффективной и прибыльной деятельности туристские предприятия используют **сегментацию рынка** – деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка. Цель сегментирования туристского рынка – поиск той группы потребителей, которая будет приобретать данный туристский продукт. Элементы будущего тура (цена, набор услуг, класс обслуживания) зависят от специфичности потребностей сегмента, на который ориентирован тур. Параллельно выявляются потребности членов данного сегмента, а также определяются возможности туроператора для качественного и эффективного удовлетворения потребностей клиентов.

Критерии сегментации очень разнообразны и должны учитывать множество факторов.

Основные **критерии** сегментации туристского рынка:

– географический (предпочтение тех или иных направлений отдыха);

- туристские предпочтения;
- экономический (основывается на различиях в уровне доходов групп потребителей);
- возрастной (различия в потребностях в силу возраста туристов);
- групповые предпочтения (в зависимости от количества путешествующих).

Факторы, которые необходимо учитывать при создании тура:

- наличие спроса на данное путешествие;
- наличие возможностей материальной базы, инфраструктуры и услуг;
- взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- отношения между страной отправки и страной назначения;
- взаимоотношения с партнерскими туристскими организациями (поставщиками услуг);
- уровень развития туризма в стране назначения;
- политическая стабильность в стране назначения.

2. Этапы формирования тура:

1 – разрабатывается замысел (идея) тура, определяется его целевая направленность, сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг.

2 – анализ и изучение возможностей реализации замысла на практике;

3 – формирование основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур, определение цены тура.

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

При разработке программы обслуживания определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;

- период предоставления услуг каждым предприятием – исполнителем услуги;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок; «комплекс досуговых мероприятий»;
- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др., а также потребность в их подготовке;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество.

Результатом проектирования тура является правильное содержание:

- а) технологической карты туристского путешествия (приложение 1);
- б) графика загрузки предприятия – поставщика услуг (приложение 2);
- в) информационного листка к туристской путевке (приложение 3);
- г) программы обслуживания туристов.

4 – экспериментальная проверка тура.

Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стадии-туры (study tour).

Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, личностей, авторитетных для целевых потребителей, представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура.

Второй часто используемой формой экспериментальной проверки тура являются **стадии-туры** (обучающие туры), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей тура-

гентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые **пробные продажи**, которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Тема 7. Документационное обеспечение тура

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение – подготовку специальной технологической документации, которая призвана полностью описать сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам.

Состав и содержание технологической документации туров предусмотрены нормативными документами Республики Беларусь. Туры и их технологическая документация должны отвечать нормативным требованиям, направленным на защиту прав потребителей. Они контролируются в процессе проведения сертификации туристской продукции.

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

– технологическая карта туристского путешествия по маршруту (*приложение А к ГОСТ 28681.1–95*);

- график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время (приложение Б к ГОСТ 28681.1–95);
- информационный листок к путевке туристского путешествия (*приложение В* к ГОСТ 28681.1–95);
- информационный листок к путевке туристского путешествия;
- типовой договор с туристом либо экскурсионная квитанция;
- договоры с турагентами;
- договоры с партнерами – поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро и т. д.);
- калькуляция или расчет стоимости тура;
- описание маршрута;
- график движения по маршруту;
- карта-схема маршрута;
- текст путевой информации (для автобусных туров);
- описание технологических особенностей тура;
- тексты памяток для туристов;
- справочные материалы по маршруту;
- варианты рекламных проспектов и буклетов;
- прайс-листы (каталоги).

(При проектировании услуг «Туристский поход» и «Экскурсия» ГОСТ 28681.1–95 определяет другой состав технологической документации.)

Технологическая карта туристского путешествия – это документ, наглядно и лаконично дающий все необходимые для работы сведения и данные по туру (приложение 1). В ряде случаев (в зависимости от специфики маршрута и обслуживания) некоторые пункты могут быть опущены.

График загрузки туристских предприятий по маршруту отражает реальную загрузку туристских предприятий по маршруту и позволяет ее отслеживать и контролировать (приложение 2).

Информационный листок к путевке туристского путешествия содержит разделы обязательной и дополнительной информации по маршруту, предназна-

ченной для туристов, и является неотъемлемым приложением к туристской путевке или ваучеру (приложение 3).

Описание маршрута составляется в свободной форме для удобства работы менеджеров по маршруту (или направлению), гидов, а также для приложения к договору с турагентом для включения в текст информационного листка к путевке.

График движения по маршруту составляется в табличной форме с указанием дат и времени прибытия и отправления по каждому пункту маршрута.

Карта-схема маршрута составляется для линейных и кольцевых маршрутов с целью наглядности пути следования.

Описание технологических особенностей тура – это памятка о сроках подачи заявок на транспорт, билеты, экскурсии в музеи, бронирование мест в гостиницах, питание, а также напоминание о сроках и правилах оформления виз и страховок, пересадках, ожиданиях, о работе гидов на приеме или зарубежных представителей, гидов сопровождения и т. п.

Тексты **памяток для туристов** составляются в особых, необходимых случаях, например, при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных – по снаряжению, сохранению здоровья и безопасности во время путешествия и т. д.) или в случае направления туристов в эндемические страны.

Справочные материалы по маршруту – это различные справочники, буклеты, расписание движения транспорта, работы музеев, адреса гостиниц, пути проезда к ним и другие материалы, освещающие особенности тура.

Рекламные проспекты и буклеты предназначены для туристов с целью их ознакомления, информирования и рекламы возможностей туроператора.

Прайс-листы – это информация о ценах на различные туристские услуги.

Все технологические документы комплектуются в «папку тура» или в «папку маршрута» для обеспечения бесперебойной работы туроператора на данном участке и соблюдения принципа «гибкости» туристского продукта, чтобы каждый работник фирмы мог с легкостью и квалифицированно заменить

отсутствующего по каким-либо причинам менеджера направления.

Тема 8. Работа туроператоров с поставщиками услуг

- 1. Поставщики туристических услуг*
- 2. Сотрудничество туроператора с гостиничными предприятиями*
- 3. Сотрудничество туроператора с предприятиями питания*
- 4. Сотрудничество туроператора с транспортными компаниями*

1. Поставщики услуг – разнообразные предприятия и организации, которые участвуют в обслуживании туристов во время путешествий. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); транспортные компании и предприятия; экскурсионные фирмы; шоу, кино, видео и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие. Все отношения между туристическими предприятиями и поставщиками услуг оформляются договорами.

Прямая организация туров предполагает контактирование туроператора со всеми поставщиками туристских услуг.

Опосредованная организация туров отличается от прямой появлением в отношениях между туроператором и зарубежными поставщиками услуг посредника, которым в настоящее время являются так называемые **meet-компании**. Meet-компании – это иностранные принимающие или инкаминговые туроператоры. Применение в туроперейтинге услуг иностранных встречающих компаний позволяет избежать трудностей, связанных с бронированием отелей, трансферов, экскурсионных программ (т.е. всех входящих в состав турпродукта услуг поставщиков).

Формы сотрудничества туроператора с meet-компанией условно можно разделить на три категории: работа по разовым заявкам, работа на условиях квотирования и туристический кредит.

Бурное развитие туристской индустрии связано, в том числе с созданием **компьютерных систем бронирования CRS** (Computer Reservation System). Эти системы позволяют резервировать места в гостиницах, брать на прокат автомобили, осуществлять обмен валюты, производить заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д. В настоящее время в систему Amadeus включены две системы: System One (Continental Airlines) и Start. К системам, совместимым с Galileo, относятся: Traviswiss, Travicom, TraviAustria.

2. Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура. На долю средств размещения приходится до 65% лиц, занятых в туристской сфере, и около 68% всех поступлений от туризма.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит **гостиничной индустрии**.

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемыми среди них являются следующие:

- уровень комфорта;
- вместимость;
- функциональное назначение;
- месторасположение;
- продолжительность работы;
- обеспечение питанием;
- продолжительность пребывания клиентов и некоторые другие.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем **классификации**, наиболее распространенными среди которых являются следующие:

- европейская (система «звезд») – деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России, Беларуси и ряде других стран;

- система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции; система «корон», применяемая в Великобритании;

– система категорий (Италия, Израиль).

На основании обобщения мирового опыта гостиничной деятельности представляется целесообразным выделить отдельные типы гостиниц, которые объединяют такие их характеристики, как вместимость, назначение, расположение, комфортность, уровень цен на услуги и др.

Типология гостиничных предприятий, получившая распространение в мировой практике гостиничной индустрии:

- отель-люкс;
- гостиница среднего класса;
- гостиница-апартамент;
- гостиница экономического класса;
- отель-курорт;
- мотель;
- частная гостиница типа «ночлег и завтрак»;
- отель-гарни;
- пансион;
- гостиница-двор;
- ротель;
- ботель;
- флайтель.

3. Наряду с размещением системообразующими в туризме выступают **услуги питания**, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. В международной туристской практике питание, как правило, предоставляется в комплексе с размещением, а все это входит в гостиничный тариф. Различают следующие виды тарифов:

- американский план (American Plan) – размещение и трехразовое питание;
- модифицированный американский план (Modified American Plan) – размещение и двухразовое питание;
- континентальный план (Continental Plan) – размещение и завтрак.

Питание в туристском путешествии может быть организовано отдельно от проживания. Для туристской индустрии характерно сотрудничество с такими типами предприятий питания, как **ресторан, кафе, бар**. При организации питания туристов используются различные **методы обслуживания**: «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол. Туристы могут быть обеспечены питанием не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

4. Услуга перевозки также является неотъемлемым и обязательным элементом понятия «туристский продукт», наряду с услугами размещения и питания. Взаимоотношения с **транспортными компаниями** являются не менее важным аспектом туристской деятельности. Транспортные компании, с которыми может сотрудничать турфирма, дифференцированы по видам транспорта:

- авиаперевозки – авиакомпания;
- водные перевозки – речные и морские компании–перевозчики;
- автобусные перевозки – автобусные компании;
- железнодорожные перевозки – железнодорожные компании.

При выборе вида перевозки главными факторами являются:

- 1) цели путешествий;
- 2) направление и месторасположение дестинации (в некоторых местностях нет альтернативы выбору вида транспортных средств);
- 3) удаленность места назначения путешествия (на расстояние от 5 до 500 км следует использовать автомобильные виды транспорта, от 30 до 1500 км ж/д транспорт; авиация не рентабельна на расстояниях менее 500 км).

При наличии альтернативы выбора транспорта для туриста будут иметь место и значение факторы:

- 1) скорость доставки до цели поездки;
- 2) комфорт путешествия;
- 3) стоимость и наличие льгот;
- 4) возможность перевозки багажа и его вес;
- 5) возможность остановки в пути следования;

- 6) условия питания;
- 7) уровень шума и вибрации;
- 8) условия для сна и отдыха;
- 9) возможность широкого обзора во время поездки;
- 10) наличие неблагоприятных экологических факторов;
- 11) безопасность.

По приоритетам требования распределяются:

- 1) безопасность;
- 2) стоимость;
- 3) комфортность;
- 4) скорость доставки.

Немалую значимость имеют факторы физического состояния путешественника, возраст и способность переносить физической нагрузки.

Схемы сотрудничества турфирмы с транспортными компаниями зависят от их вида, критерии выбора из большого количества транспортных компаний достаточно универсальны и унифицированы. При выборе партнеров в данной сфере деятельности руководству турфирмы следует учитывать следующие факторы:

- надежность партнера;
- состояние транспортных средств перевозчика;
- ценовую политику транспортной компании;
- неценовые условия, выставляемые транспортной компанией в договорных документах.

Взаимоотношения турфирмы с авиакомпаниями. Существует две формы организации транспортного обеспечения туров, предлагаемых туристской фирме: регулярные авиаперевозки (рейсы) и чартерные авиаперевозки (чартерные рейсы). Схема работы турфирмы с регулярными авиаперевозками обычно ограничивается бронированием авиабилетов у авиакомпании и называется «неподтвержденное или негарантированное бронирование». Однако работа с регулярными авиаперевозками может строиться и по принципу двухстороннего сотрудничества, когда турфирма самостоятельно реализует авиабилеты или

бронирует их, что требует аккредитации турфирмы со стороны Международной организации авиационного транспорта (IATA).

Взаимоотношения турфирмы с автотранспортными компаниями.

Далеко не все турфирмы могут позволить себе содержать собственный автопарк ввиду дефицита финансовых ресурсов на его приобретение и эксплуатацию. Взаимоотношения с автотранспортными компаниями являются ключевой составляющей взаимоотношений турфирмы с перевозчиками, что во многом обусловлено широким спектром туристских услуг, где автобусы являются неотъемлемым элементом. Так, автобусы, а также иной автомобильный транспорт (мини-автобусы, легковые машины и т.д.) используются турфирмами в следующих целях:

- обеспечение трансфера;
- организация экскурсионного обслуживания, особенно турфирмами, работающими на прием туристов;
- организация длительных автобусных туров.

Взаимоотношения турфирм с железнодорожными перевозчиками обусловлены двумя ситуациями, когда:

- 1) железнодорожная перевозка является основным и самостоятельным видом транспортных услуг;
- 2) железнодорожная перевозка является промежуточной услугой и входит в состав автобусного тура, где основным видом транспортного обеспечения турпродукта является автобус.

В первом случае возможна: а) организация индивидуальных поездок туристов в рейсовых поездах; б) организация групповых поездок в рейсовых поездах и в) перевозка организованных групп туристов в специальных туристско-экскурсионных поездах.

Существует три возможные схемы взаимодействия с железнодорожными компаниями:

- реализация железнодорожных билетов в офисе турфирмы;

– бронирование железнодорожных билетов для групп туристов (не менее 10 человек) через железнодорожные кассы;

– организация туристических поездов и аренда железнодорожных вагонов.

Ответственность за качество транспортных услуг, выполнение условий перевозки несет соответствующий перевозчик.

Транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих Правил перевозок пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т.д.).

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Тема 9. Основные средства продвижения туров

- 1. Понятие «продвижение», его цели и средства*
- 2. Формирование сбытовой сети*

1. Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, организацию информационных центров, формирование сбытовой сети и др.

В целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности туристское предприятие должно заниматься формированием спроса на свои услуги и собственно туристский продукт, стимулированием сбыта. Для достижения этих целей используется **система маркетинговых коммуникаций**, которая включает следующие компоненты:

- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью;
- личные продажи;
- реклама.

Стимулирование сбыта представляет собой краткосрочные стимулирующие и побудительные воздействия, которые направлены на поощрение продаж. Мероприятия по стимулированию сбыта в основном на две группы: конечных потребителей (туристов) и менеджерский состав агентской сети. В каждом из этих случаев программы стимулирования сбыта имеют свои особенности.

Для потенциальных клиентов это, как правило, различного рода скидки (наиболее эффективный и распространенный прием), подарки, сувениры, лотереи и т. п. Иногда предлагаются различные бесплатные дополнительные услуги, например, экскурсии и т. п.

Продвижение туристских услуг на рынке туристские фирмы могут осуществлять через дисконтные клубы, заключая с ними соглашения. Член дисконтного клуба имеет возможность получить скидку при покупке тура в определенной туристской компании.

Для стимулирования агентской сети традиционно используются:

- повышение процента комиссионных;
- награждение по итогам сезона лучших агентов дорогими подарками, бесплатными путевками, участием в рекламных турах и т. п.;
- системы накопительных бонусов;
- бонусы за бронирование и др.

Крупные туроператорские фирмы используют различные методы стимулирования продаж, например, организация бесплатных семинаров за рубежом для своих турагентов, рекламные туры и т. д.

Меры по стимулированию сбыта приводят к кратковременному росту объемов продаж и зачастую дополняют рекламу и личные продажи.

Стимулирование сбыта достаточно дорогостоящее для туристского предприятия. Обычно стимулирование сбыта используется как дополнительный элемент продвижения товаров и услуг на рынке в тот момент, когда необходимо резко увеличить объем продаж или реализовать, например, горящие туры.

Связь с общественностью предполагает формирование положительной репутации и создание определенного имиджа турфирмы.

Основные приемы при установлении связей со средствами массовой информации предусматривают:

- подготовку сообщений и информационных пакетов для прессы;
- рассылку в СМИ пресс-релизов (пресс-бюллетеней);
- организацию пресс-конференций и брифингов;
- рекламные (ознакомительные) туры для журналистов;
- интервью;
- личные контакты и т. п.

Личные или **персональные продажи** предполагают устное представление туристской услуги в процессе личной (или телефонной) беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их реализации. Личные продажи имеют решающее значение при формировании у потенциального покупателя предпочтения именно к данному продукту или услуге и побуждении к его приобретению.

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает **реклама**. В широком смысле рекламой является любая информация о продуктах и услугах, имеющая целью их продвижение на рынке. Главная цель любого рекламно-информационного материала – привлечь внимание потребителей к конкретному товару, услуге или фирме, сформировать доброжелательное отношение к ним. Реклама, как правило, является оплаченной информацией, т. е. за ее появление на страницах газет, на экране телевизора, на рекламном щите платит рекламодатель.

Крупные туроператоры ежегодно разрабатывают и публикуют рекламно-информационные **каталоги, листовки, буклеты, брошюры** которыми пользуются при выборе туров и услуг как турагентства, так и потребители. Распространение каталогов осуществляется либо по запросу партнеров (агентств), либо на ярмарках, выставках и других массовых мероприятиях.

Участие в **туристических выставках** дает возможность найти партнеров по бизнесу, установить новые деловые контакты, заключить сделки, прорекламировать свой продукт. В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия.

2. Задача продвижения туристского продукта к его дальнейшей реализации возлагается на **сбытовую сеть**, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта: внешние каналы (зарубежные) и внутренние.

Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны.

Внешние каналы сбыта – это определенное число зарубежных туристских фирм–посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.

Собственные бюро продаж – это принадлежащие самой фирме–туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов, рассмотрение жалоб и т. д.

Использование туроператорами посредников для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. **Сотрудничество между туроператором и турагентом** дает обеим сторонам существенные выгоды. Сотрудниче-

ство туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения.

Тема 11. Технологии реализации туров

1. Основные способы реализации туров

2. Договор оказания туристских услуг

3. Форс-мажор в туризме

1. В туристской деятельности распространены следующие способы реализации туров: через сеть интернет, оптовая продажа, личная продажа.

Существуют такие основные формы организации продаж турпродукта, как:

1. **Прямая продажа** через собственные бюро продаж. В зависимости от своих финансовых возможностей и объёма операций на рынке туроператор может иметь несколько торговых точек. Крупные туроператоры имеют свои филиалы по продаже туров не только в городах своей страны, но и за рубежом.

2. **Контрагентская сеть.** Использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи туров является самым распространённым и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Наличие у туроператора широкой и разветвленной агентской сети обеспечивает ему: увеличение продаж турпродукта; выход на новые рынки, в том числе на региональные; сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, оснащение и т. д. В данной схеме возможно наличие еще нескольких посредников (инициативных операторов, туроптовиков, агентов).

В зависимости от полномочий, предоставляемых туроператору агентом, и ответственности агента перед покупателем можно выделить три вида агентской деятельности:

1. **Агент по продаже** – предлагает покупателю тур по поручению и от имени фирмы-поставщика туристских услуг. Функции агента в этом случае могут ограничиваться рекламной деятельностью и информированием покупателя о возможности приобрести требуемый тур в той или иной фирме. Все дальней-

шее документальное оформление поездки исполняют сотрудники фирмы, так как именно фирма несет перед покупателем-туристом ответственность за исполнение услуг, предлагаемых агентом к продаже в данном случае;

2. Агент-посредник – действует от собственного имени, но ссылается на условия фирмы. Предлагает покупателям тур и берет на себя существенную часть оформления поездки. Самостоятельно заключает с покупателями договор на организацию поездки и, соответственно, отвечает перед ними в рамках этого договора;

3. Фирма-турорганизатор – полностью берет всю процедуру по оформлению выезда на себя; зачастую дополняет продукт принципала собственными услугами по оформлению туристам въездных-выездных и транзитных виз, организации прибытия туристов к пункту отправления, при необходимости организовывает собственные программы в пункте отправления, контролирует туроператора на предмет исполнения всех услуг за границей, поскольку только фирма несет ответственность за реализуемый пакет услуг.

По характеру операций туристские фирмы подразделяются на розничные и оптовые.

Розничные агентства – это, как правило, небольшие посреднические предприятия с незначительным капиталом и ограниченным рынком. Будучи всего лишь посредниками, розничные фирмы зависят от политики крупных туристских и транспортных компаний. Однако они играют важную роль на рынке, так как через них происходит продажа подавляющей части туристских поездок. Розничные туристские фирмы работают на основе прямых контактов с клиентами, которым они продают услуги предприятий туристского обслуживания и транспорта.

Оптовыми туристскими фирмами, как правило, выступают крупные туроператоры, которые проводят крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив- или пэкидж-туров. Оптовики являются главными генераторами организованного туризма, в том числе международного.

Оптовый туроператор отличается от туроператора розничного тем, что первый услуги не производит, а покупает их у второго, как правило, для дальнейшей перепродажи.

Отношения между туроператором и агентствами основаны на договорных отношениях. **Агентское соглашение** – наиболее распространённая форма договорных отношений. Взаимоотношения в рамках агентского соглашения строятся на основе ряда взаимных обязательств между туроператором (принципалом) и турагентом. В зависимости от характера туристских операций, агентские соглашения имеют различное содержание. Они могут быть максимально детализованы, если речь идет о разовой или кратковременной сделке, а также могут касаться лишь основных, принципиальных условий, если договор заключается на длительный период (генеральное агентское соглашение).

3. В условиях современного туристского рынка все большее применение находит такая форма договорных отношений по продаже турпродукта, как **лицензионное соглашение (франчайзинг)**.

Франшиза (от англ. *franchise* – «право голоса») – право продавать услуги от имени определенной фирмы на основе заключенного лицензионного соглашения. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве.

Одной из нетрадиционных форм продажи можно также назвать **прямые продажи корпоративным клиентам**. Такая форма продажи используется при организации путешествий туристских групп, скомплектованных из работников отдельных предприятий, организаций и т. д.

Кроме того, к нетрадиционным формам продажи турпродукта можно отнести **реализацию туров через глобальные компьютерные системы бронирования и резервирования, а также через интернет**. Этот способ продажи туров широко внедряется как на международном, так и на отечественном туристском рынке. На современном туристском рынке используются как отдельные, так и комбинированные формы организации продаж.

2. Отношения между туроператорами, турагентами и потребителями туристских услуг строятся на основании **туристского договора**, к существенным условиям которого относятся:

- информация о туроператоре или турагенте;
- сведения о туристе;
- достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта вместе со сведениями о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и результатах сертификации туристского продукта. Гарантией качества туристского продукта является сертификат соответствия;
- дата начала и окончания путешествия, розничная цена продукта и порядок его оплаты;
- порядок встречи, сопровождения и проводов туристов; права, обязанности и ответственность сторон;
- медицинское страхование и обеспечение. При этом если законодательством страны пребывания предусмотрена оплата туристом услуг по медицинской помощи, страховой полис ему должен быть вручен до момента отъезда;
- минимальное число туристов в группе, необходимое для путешествия, указание сроков и порядка информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- изменение и расторжение договора;
- порядок урегулирования возникших споров и возмещения убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления туристом претензий, порядок и сроки расчетов.

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О туризме» постановлением Совета министров Республики Беларусь от 05.10.2010 № 1431 утверждена **типовая форма договора на оказание туристских услуг** (приложение 4).

Для туристов действует общее правило, предоставляющее им право в любое время отказаться от исполнения договора возмездного оказания услуг при оплате туристскому предприятию фактически понесенных им расходов.

В соответствии с законодательством как туристу, так и туристскому предприятию предоставляется право требовать изменения или расторжения договора в связи с существенным изменением определенных обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора:

- изменением сроков путешествия;
- недобором указанного в договоре минимального числа туристов в группе, необходимого для совершения путешествия;
- непредвиденным ростом транспортных тарифов;
- введением новых или повышением действующих ставок – налогов и сборов.

В случае неисполнения туристского договора потребитель вправе потребовать возмещения вызванных убытков, а при наличии вины туристского предприятия – возмещения морального вреда.

Согласно ст. 20 Закона о туризме заказчик (турист) – вправе отказаться от исполнения обязательств по договору оказания туристических услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов. При этом турист должен понимать, что деньги, которые уже были затрачены на оплату тура (например, авиаперелет, трансфер, проживание в гостинице, питание), ему могут не вернуть. Решение вопроса о минимизации расходов целиком зависит от турфирмы и ее договоренностей с партнерами.

Согласно п. 18 и 20 Типового договора на оказание туристских услуг (приложение 18), туристские предприятия освобождаются от ответственности за неисполнение обязательств перед потребителем в следующих случаях: а) когда туристу отказано в выезде за рубеж пограничными или таможенными органами по причинам, не относящимся к компетенции туристского предприятия; б) по причине обстоятельств непреодолимой силы. В этих случаях потребитель обязан возместить туристскому предприятию фактически понесенные ею расходы.

3. Форс-мажор в туризме. Несмотря на отсутствие в законодательстве понятия форс-мажора, практика рассматривает **обстоятельства непреодолимой силы** согласно примерному перечню:

– войны, революции, восстания, перевороты, теракты, землетрясения, пожары, катастрофы, эпидемии (эпизоотии), ураганы, извержения, наводнения, цунами, засухи, заморозки, неурожай, прочие природные и техногенные катаклизмы, издание компетентными органами различных запретов, ограничений, эмбарго, мораториев и т.п.

Статьями 15, 17, 30 Закона РБ «О защите прав потребителей» предусмотрено освобождение от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, сроков оказания, неоказания услуг, если стороны докажут, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошли вследствие непреодолимой силы. Договор прекращается из-за невозможности его исполнения с момента возникновения форс-мажорных обстоятельств. Если же другая сторона заранее выполнила свое обязательство или дала аванс в целях его выполнения, она вправе требовать, чтобы ей вернули все, что она выдала, так как у другой стороны нет оснований для владения.

Тема 12. Сущность туристских формальностей

- 1. Понятие «туристские формальности»*
- 2. Паспортно-визовые формальности*
- 3. Таможенные формальности*
- 4. Санитарные (медицинские) формальности*
- 5. Страхование туристов*
- 6. Обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов*

1. Туристские формальности – обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы. Формальности в сфере туризма подразделяются на паспортно-визовые,

таможенные, санитарные или медицинские правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, правила пребывания и передвижения в стране, иммиграционные правила и другие процедуры.

Туристские формальности включают в себя ряд требований и правил, предъявляемых к порядку въезда и пребывания иностранных туристов на территории государств. Таким образом, установление и определение рамок их действия является исключительным правом этих государств.

Туристские формальности являются одним из факторов внешней среды, которые учитываются туристским предприятием при организации поездок в зарубежные страны. Организовывая туры в ту или иную страну, следует выяснить порядок и необходимые процедуры для обеспечения въезда и пребывания в ней туристов, а также предпринять все действия, обеспечивающие выполнение этих процедур путешественниками. Туристское предприятие обязано информировать участников путешествий и потенциальных покупателей о формальностях, связанных с въездом, выездом и пребыванием в стране назначения.

2. Паспортно-визовые формальности – процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов – это прерогатива национального законодательства страны пребывания.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы. **Виза** – это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Визы бывают:

- одноразовые и многоразовые;
- индивидуальные и групповые;
- студенческие;
- въездные;
- транзитные;
- выездные, шенгенские и др.

Виза на посещение страны выдается на основании приглашения. В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, транзитная, рабочая, туристская.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого она выдается. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и количество посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы. За ее оформление может взиматься консульский сбор.

Для туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или участников деловой поездки.

Шенгенские соглашения регулируют вопросы въезда и пребывания иностранных граждан на территории стран-участниц на срок до трех месяцев. На внешних границах установлены единые правила въезда и выезда. Условиями въезда являются наличие действительного документа, удостоверяющего личность, и визы, если таковая требуется, а также достаточных средств для проживания. Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки, либо страны первого посещения.

В исполнении паспортно-визовых формальностей туристское предприятие принимает непосредственное участие. При организации туров в зарубежные страны необходимо установить контакт с их посольствами или консульствами и уточнить требования, предъявляемые к получению туристских виз для въезда или транзита через национальную территорию данных государств.

Наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится. Окончательное решение о возможности въезда на территорию государства принимается соответствующими иммиграционными (пограничными, полицейскими) властями на границе данного государства, и если въезжающее в страну лицо по каким-либо причинам по решению этих властей не отвечает по-

ложению туриста, оно не будет пропущено через границу, несмотря на имеющуюся визу.

3. Таможенные формальности – процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, и товаров. Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах.

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из заполнения таможенной декларации и, при необходимости, досмотра багажа.

Таможенная декларация – письменное заявление, предоставляемое при пересечении государственной границы пассажирами, туристами органам таможенного контроля о провозимых с собой или отдельным грузом вещах и товарах.

Таможенный контроль – совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства страны.

Досмотр багажа – проверочный осмотр представителями таможенного контроля содержимого багажа пассажиров, пересекающих государственную границу, а также обложение провозимого багажа установленными таможенными пошлинами.

Таможенная пошлина – денежный сбор, взимаемый государством за товары, пропускаемые через государственную границу под контролем таможенных органов по установленным тарифам.

Паспортный контроль – государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, осуществляющая проверку паспортов и других удостоверений личности у лиц, пересекающих государственную границу, а также наличия у них разрешения (визы) на въезд и выезд.

Валютный контроль – государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, контролирующая в соответствии с национальным валютным законодательством провоз через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими государственную границу. Поскольку валютные формальности меняются достаточно часто туристские предприятия

обязаны информировать об этом туристов, отправляющихся в зарубежную поездку. При оформлении документов в обязанности туристских предприятий также входит информирование туристов о требованиях пограничных и таможенных служб.

4. Санитарные (медицинские) формальности – процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках). Контроль соблюдения этих формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации.

Сертификат о вакцинации – удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемических заболеваний (чумы, холеры, лихорадки, оспы и т. д.). Сертификат выдается официальными медицинскими органами страны по форме, установленной Всемирной организацией здравоохранения. Он необходим туристам, направляющимся в страну, посещение которой разрешается только при наличии у туриста данного документа.

Для перевозимых туристами и путешественниками животных требуются соответствующие ветеринарные сертификаты.

Соблюдение установленных санитарных (медицинских) правил в туристских поездках напрямую связано с безопасностью жизни и здоровья туристов.

Существуют определенные санитарные (медицинские) правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке доводиться туристскими предприятиями до сведения клиентов до начала поездки в информационном листке к туристской путевке. В типовой форме туристской путевки содержится напоминание о том, что турист обязан ознакомиться с информацией о стране пребывания и особенностях поведения в ней до оплаты путешествия, что подтверждается его подписью.

Туристские формальности являются неотъемлемым элементом международных путешествий, связанных с выездом людей за границу своей национальной территории. Интересы развития международного туризма в различных государствах определяют необходимость разработки национальной политики в этой сфере с учетом максимально возможного «упрощения» туристских формальностей, так как их чрезмерный характер ограничивает туристские потоки и отрицательно сказывается на доходах стран пребывания. Туристские предприятия в своей деятельности должны организационно способствовать разрешению всех формальностей путем своевременного информирования клиентов и обеспечения визовой и другой поддержки.

5. Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковому виду страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристской деятельности, но не обязательны.

Виды страхования, применяемые в туризме:

1. Страхование от несчастных случаев (индивидуальное, страхование детей, коллективное за счет юридических лиц, обязательное страхование пассажиров);

2. Медицинское страхование (граждан, выезжающих за рубеж; иностранных граждан, временно находящихся на территории страны);

3. Страхование ответственности (владельцев автотранспортных средств, перевозчиков);

6. Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов.

Вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим направлениям:

- личная безопасность туристов и их имущества, обеспечение которой является важнейшей задачей национального развития туризма и международного сотрудничества;
- безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристских объектов;
- безопасность национальных интересов принимающих государств.

Туристские предприятия, являясь основным элементом системы туризма, обязаны, в первую очередь, заботиться о безопасности своих клиентов. туристское предприятие обязано проинформировать туристов о возможных опасностях в той или иной стране и о порядке действий в случае угрозы их безопасности или сохранности имущества. При выборе транспортных средств туристская компания должна обеспечить безопасность транспортировки туристов, предоставляя для этого технически исправный транспорт, квалифицированных водителей, а в случае передвижения колонной обеспечить ее сопровождение дорожной полицией. При организации групповых туров очень часто обеспечивается сопровождение группы представителем туристского предприятия. Его задачи в основном сводятся к обеспечению полноты выполнения предусмотренной программы. Вместе с тем наличие сопровождающего или представителя туристского предприятия в группе должно рассматриваться также с точки зрения соблюдения требований безопасности.

Государство пребывания туристов является гарантом их личной безопасности и сохранности имущества. Обеспечение этих гарантий является одной из первоочередных мер в развитии туризма в государстве. Еще одним направлением по обеспечению безопасности в туризме на национальном уровне является защита собственных граждан, выезжающих в туристские путешествия за рубеж. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность пере-

мещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Безопасность туристов, их благополучие, а также поддержание высокого качества обслуживания в местах туристского назначения нельзя рассматривать в отрыве от других общественных или национальных интересов принимающей страны и окружающей среды в целом. При разработке и проведении в жизнь норм безопасности для сферы туризма и защиты туристов интересы тех, кто посещает и принимает, должны быть взаимно гармонизированы.

Мичиганским университетом туризма и путешествий разработана концепция адекватного туризма, основывающаяся на сохранении и использовании национального наследия и традиций местности. Согласно этой концепции, адекватным называют туризм, базирующийся на уникальных ресурсах местности, активно способствующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика и методические рекомендации по проведению семинарских занятий и практических работ

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

Семинарское занятие 1.

**Тема занятия: Туроператоры и турагенты
как субъекты туристической деятельности**

(2 часа)

Вопросы для изучения:

1. Что представляет собой туристическая деятельность?
2. Дайте определение понятий «туроператор» и «турагент». Определите ключевую разницу.
3. Какие классификации туроператоров вам известны?
4. Каковы основные функции туроператоров?
5. Какие классификации турагентов вам известны?
6. Каковы основные функции турагентов?
7. Приведите примеры ведущих отечественных и зарубежных туроператоров. Дайте характеристику основным направлениям их деятельности.

Литература

1. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 384 с.
2. Игнатьева, И. Ф. Организация туристической деятельности : учеб. пособие / И. Ф. Игнатьева – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.
3. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.

4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2015. – 296 с.

Раздел 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Семинарское занятие 2.

Тема занятия: Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге (2 часа)

Вопросы для изучения:

1. Определите такие понятия, как «туруслуга», «турпродукт», «тур». В чем их сходство и отличие?
2. В чем заключается уникальность туристской услуги?
3. Какие факторы определяют спрос на туристские услуги?
4. Что означает такая особенность туризма, как комплексность туристских услуг?
5. Какие виды классификаций туров вам известны?
6. Какие услуги входят в туристический пакет? Что включается в категорию основных услуг?

Литература

1. Бунич, Г. А. Туристический продукт : теория, практика, инновационные аспекты : учеб.-практ. пособие / Г. А. Бунич, В. А. Старцев. – М. : 2012 – 236 с.
2. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 384 с.
3. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.

4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М.: КноРус, 2015. – 296 с.

5. Сергеева, Т. М. Основы организации туристической деятельности : учеб.-метод. пособие / Т. М. Сергеева. – Минск : МГЛУ, 2010. – 299 с.

Семинарское занятие 3.

Тема занятия: Проектирование и разработка тура

(6 часов)

Вопросы для изучения:

1. Как и с кем взаимодействует туристическое предприятие на туристском рынке в процессе создания тура?
2. В чем состоит технология проектирования туров?
3. На основе каких стандартов формируется тур?
4. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса формирования тура.
5. В чем различие подготовки коллективных и индивидуальных туров?
6. Каковы критерии выявления целевых рынков?
7. Назовите основные требования к партнерам и поставщикам туруслуг.
8. Каковы особенности взаимодействия между принимающими и отправляющими туроператорами.
9. На каких принципах основывается выбор партнеров и поставщиков?
10. Назовите документы, являющиеся результатом проектирования тура
11. Что понимается под продвижением туристического продукта на рынок? Назовите средства воздействия комплекса мероприятий по продвижению турпродуктов.
12. Что включает в себя экспериментальная проверка тура?
13. По каким основным каналам осуществляется сбыт туристического продукта?
14. Что такое рекламный тур? С какой целью, кем и для кого он организовывается?

15. Для кого организовываются стадии-туры? Что обычно включается в программу стадии-тура?

16. С какой целью и когда туроператор проводит пробные продажи?

17. Почему необходима организация услуг сопровождения и «встречи – проводы»?

Литература

1. Бирицкая, Н. М. Моделирование и продвижение туров: учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 233 с.

2. Бунич, Г. А. Туристический продукт : теория, практика, инновационные аспекты : учеб.-практ. пособие / Г. А. Бунич, В. А. Старцев. – М. : 2012. – 236 с.

4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2015. – 296 с.

5. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси : теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2014. – 348 с.

Практическое задание

На основании изученного теоретического материала разработайте тур по Беларуси, подготовьте его краткое описание.

Краткое описание тура составляется на основе изучения потребностей и платежеспособности населения, спроса на виды туристских путешествий, а также на основе изучения возможностей рекреационных ресурсов в конкретном районе. Оно конкретизируется в проекте программы обслуживания туристов.

При разработке программы обслуживания определяются:

- маршрут путешествия;
- перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;
- состав экскурсий и достопримечательных объектов;
- перечень туристских походов, прогулок; комплекс досуговых мероприятий;

- продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;
- количество туристов, участвующих в путешествии;
- виды транспорта для внутренних перевозок;
- потребность в гидах, экскурсоводах, зарубежных представителях, инструкторах, переводчиках и др.;
- необходимое количество транспортных средств;
- порядок подготовки рекламных, информационных материалов, форма описания путешествия для информационных листов к туристским путевкам и их количество.

Семинарское занятие 4.

Тема занятия: Документационное обеспечение тура

(2 часа)

Вопросы для изучения:

1. Что включает в себя технологическая документация по туру?
2. В чем особенности оставления технологической карты туристического путешествия?
3. Что представляют собой информационный листок к туристическому путешествию и Памятка туриста?

Литература

1. Бирицкая, Н. М. Моделирование и продвижение туров: учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2011. – 233 с.
2. Бунич, Г. А. Туристический продукт : теория, практика, инновационные аспекты : учеб.-практ. пособие / Г. А. Бунич, В. А. Старцев. – М. : 2012. – 236 с.
4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2015. – 296 с.

Практическое задание

Составьте технологическую документацию к разработанному вами туру.

Технологическая документация должна включать:

- технологическую карту туристского путешествия (см. приложение 1 Вспомогательного раздела);
- график загрузки предприятия – поставщика услуг (см. приложение 2);
- информационный листок к туристской путевке (см. приложение 3 Вспомогательного раздела);
- программу обслуживания туристов.

Семинарское занятие 5.

**Тема занятия: Работа туроператоров с поставщиками услуг
(4 часа)**

Вопросы для изучения:

1. Назовите и охарактеризуйте возможные средства размещения туристов.
2. По каким критериям классифицируют гостиничные предприятия? Назовите их и дайте развернутую характеристику.
3. Какая система классификации гостиниц по уровню комфорта является наиболее распространенной в мире?
4. Какие типы предприятий питания получили наибольшее распространение в международной туристской практике?
5. Какие методы обслуживания туристов применяют в своей деятельности предприятия питания?
6. Какие критерии используются туроператором при выборе транспортных средств для организации тура?
7. В чем специфика организации авиа-, железнодорожных и автомобильных перевозок в туризме?
8. Каковы основные требования к безопасности перевозок туристов?

Литература

1. Бирицкая, Н. М. Моделирование и продвижение туров : учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – Минск: БГЭУ, 2011. – 233 с.

2. Бунич, Г. А. Туристический продукт : теория, практика, инновационные аспекты : учеб.-практ. пособие / Г. А. Бунич, В. А. Старцев. – М. : 2012. – 236 с.
3. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 384 с.
4. Игнатьева, И. Ф. Организация туристической деятельности : учеб. пособие / И. Ф. Игнатьева. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.
5. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2015. – 296 с.

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Семинарское занятие 6.

**Тема занятия: Рекламная деятельность
и участие в выставочных мероприятиях**

(2 часа)

Вопросы для изучения:

1. Отличительные черты рекламы в туризме.
2. Каталог туроператора как основной носитель информации.
3. Рекламные туры и их особенности.
4. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.
5. Виды выставочных мероприятий, их цели и задачи.
6. Основные правила выставочной и послевыставочной работы

Литература

1. Дурович, А. П. Организация туризма /А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 384 с.
2. Игнатьева, И. Ф. Организация туристической деятельности : учеб. пособие / И. Ф. Игнатьева. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.
3. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.

4. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учеб. / Н. И. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2005. – 409 с.

5. Малашенко, В. И. Организация туризма и туроперейтинг : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / В. И. Малашенко, Т. М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2017 г. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/15319>. – Дата доступа: 11.11.2020.

Семинарское занятие 7.

Тема занятия: Технологии реализации туров

(2 часа)

Вопросы для изучения:

1. Основные способы реализации туров.
2. Сбытовые стратегии туроператоров.
3. Виды договоров между туроператором и турагентом.
4. Основные функции зарубежных представительств туроператора.
5. Формы и средства продажи туров туристам.
6. Права и обязанности сторон. Ответственность сторон.

Литература

1. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 384 с.

2. Игнатъева, И. Ф. Организация туристической деятельности : учеб. пособие / И. Ф. Игнатъева – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.

3. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2015. – 296 с.

4. Малашенко, В. И. Менеджмент туристского предприятия : учеб.-практ. пособие / В. И. Малашенко. – Минск : БГЭУ, 2007. – 165 с.

5. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева [и др.] ; под общ. ред. А. П. Дуровича. – 2-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2008. – 640 с.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Тесты

1. Туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, это _____
туроператоры

2. При разработке тура необходимым и обязательным является обеспечение:
 - 1) набора требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованного с заказчиком, и учитывающих возможности исполнителя услуг;
 - 2) безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды;
 - 3) реализации вербальной модели тура в соответствии с его кратким описанием, подготовленным для туриста.

3. Программа обслуживания – это, скорее:
 - 1) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура;
 - 2) четкий взаимоувязанный и согласованный график загрузки предприятий размещения;
 - 3) программа, которая прикладывается к договору между фирмами-партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

4. Въезд в страну в основном гарантируется:
 - 1) получением визы;

- 2) получением визы и разрешением пограничной службы;
- 3) получением визы, разрешением пограничной службы и наличием туристского ваучера.

5. Основные расходы по рекламе турпродукта несет:

- 1) турагентство;
- 2) туроператор;
- 3) и тот, и другой вместе.

6. _____ действует как розничный продавец, его прибыль получается из комиссионных денежных средств за продажу чужого туристского продукта.

7. К функциям туроператора в туристическом бизнесе относятся:

- 1) продвижения турпродукта;
- 2) информативная;
- 3) ценообразования;
- 4) новаторская;
- 5) все вышеперечисленное.

8. Фирма, занимающаяся продвижением и реализацией турпродукта, – _____

9. В число основных функций туроператора входит:

- 1) изучение потребностей потенциальных туристов;
- 2) взаимодействие с поставщиками услуг на договорной основе (гостиницы, предприятия питания, транспортные предприятия, экскурсионные фирмы и музеи, предприятия бытового обслуживания, местные власти, дирекции парков, досуговых учреждений, заповедников и др.);

- 3) обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем;
- 4) подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, сопровождающих, инструкторов, аниматоров и др.);
- 5) контроль за надежностью и качеством обслуживания.

10. Критериями специализации туроператора могут быть:

- 1) тип применяемых транспортных средств;
- 2) сотрудничество с агентской сетью определенного государства;
- 3) продажа индивидуальных или групповых туров;
- 4) направление туристского потока;
- 5) сезонные колебания туристской активности.

11. Туроператоры, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы, это _____ туроператоры.

12. В соответствии с целью поездки туризм классифицируют как:

- | | |
|--------------------|-----------------|
| 1) рекреационный; | 5) религиозный; |
| 2) лечебный; | 6) этнический; |
| 3) познавательный; | 7) транзитный; |
| 4) деловой; | 8) учебный. |

13. В структуру управления туризмом Республики Беларусь не входит:

- 1) Помощник Президента Республики Беларусь по вопросам туризма;
- 2) Совет министров Республики Беларусь;
- 3) Министерство спорта и туризма;

- 4) Национальное агентство по туризму;
- 5) Областные советы по туризму.

14. Создание туристского предприятия предполагает следующую схему действий (найти лишнее):

- 1) получение разрешения местного органа исполнительной власти;
- 2) определение миссии и целей деятельности;
- 3) выбор организационно-правовой формы предприятия;
- 4) обоснование организационной структуры управления предприятием;
- 5) разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление;
- 6) оформление офиса, подбор и обучение персонала.

15. Право, приобретаемое у турагентства человеком или группой людей заниматься туристической деятельностью под зарегистрированным знаком на товары и услуги и пользуясь разработанной бизнес-моделью правообладателя, называется _____

16. К основным направлениям работы маркетинговых отделов не относится:

- 1) изучение конкурентов;
- 2) индивидуальная продажа туров;
- 3) работа с поставщиками туристских услуг;
- 4) участие в профессиональных выставках и встречах;
- 5) работа с национальными туристическими организациями, консульскими службами и торговыми представительствами иностранных государств;
- 6) организация презентаций;
- 7) спонсорская поддержка событий или организаций.

17. К международным туристским организациям не относится:

- 1) Всемирная туристская организация системы ООН (ЮНВТО);

- 2) Международная организация гражданской авиации (ИКАО);
- 3) Международная ассоциация транспортных магистралей (ИАМ);
- 4) Международная ассоциация делового туризма (ИВТА);
- 5) Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ).

18. Процедура, с помощью которой признанный в установленном порядке орган документально удостоверяет соответствие предоставляемых туристских услуг установленным законодательством требованиям, это _____.

19. Установите соответствие

- | | |
|--------------------------|--|
| 1) Пэкидж-тур | a) формирование программы и |
| 2) дополнительные услуги | комплектование состава услуг |
| 3) основные услуги | производятся по желанию и |
| 4) индивидуальный тур | при непосредственном участии туриста |
| | b) жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг |
| | c) набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура, который не подлежит замене или отказу |
| | d) любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату |

20. К поставщикам туристских услуг не относятся:

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1) гостиницы; | 4) предприятия, участвующие в |
| 2) предприятия питания; | сбыте турпродукта; |
| 3) транспортные компании; | 5) страховые компании. |

21. Установите соответствие:

- | | |
|------------------|--|
| 1) рекламный тур | а) ознакомление с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей |
| 2) стадии-тур | б) обучающий тур, цель которого состоит в формировании представления о качествах тура у сотрудников служб продаж и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура |

22. Важнейшее свойство туристического продукта – это:

- 1) безопасность;
- 2) любезность;
- 3) гостеприимство;
- 4) доброжелательность.

23. Турагент – это:

- 1) организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров;
- 2) организация, занимающаяся комплектацией туров;
- 3) организация-посредник, занимающаяся поиском новых усовершенствованных услуг для туристского продукта;
- 4) фирма, занимающаяся туристической деятельностью.

24. Amadeus; Galileo; Sabre; Worldspan – это:

- 1) логистические элементы Мастер-тура;
- 2) элементы программного комплекса Continent–ANT;
- 3) глобальные системы бронирования;
- 4) глобальные поисковые системы.

25. Какие операторы базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов?

- 1) выездные;
- 2) внутренние;
- 3) рецептивные;
- 4) инициативные.

26. Программа обслуживания – это:

- 1) расписание авиа- и автоперевозок на туре;
- 2) комплекс досуговых услуг на туре;
- 3) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура;
- 4) отработанная схема сотрудничества между всеми участниками обслуживания туристов.

27. Кто в турфирме занимается работой с клиентами?

- 1) менеджеры;
- 2) маркетологи;
- 3) директор;
- 4) экономисты;
- 5) клининг-менеджер.

28. Установите соответствие:

- | | |
|--------------------|--|
| 1) частная виза | a) выдается при оформлении иностранной организацией (юридическим лицом) приглашения визополучателю другого государства на конкретного работника с указанием цели и сроков пребывания |
| 2) транзитная виза | b) выдается при оформлении частным лицом (гражданином иностранного государства) приглашения частному лицу (визополучателю) другого государства |
| 3) рабочая виза | c) предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания |
| 4) туристская виза | d) предоставляет право работы по найму за рубежом |
| 5) деловая виза | e) отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха |

3.2. Примерные вопросы к зачету

1. Понятие «туроперейтинг» и его сущность.
2. Виды, субъекты и основные функции туроперейтинга.
3. Понятие, классификация и основные функции туроператора.
4. География туристических миграций.
5. Туроперейтинг на национальном уровне.
6. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и их характеристика.
7. Пакет услуг (основной и дополнительный).
8. Понятие «тур» и его составляющие.
9. Виды туров и маршрутов.

10. Этапы проектирования туров.
11. Технологии разработки и организации туров.
12. Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туров.
13. Программа обслуживания.
14. Документационное обеспечение процесса проектирования тура.
15. «Человеческий» фактор в создании туристического продукта.
16. Факторы востребованности туристического продукта.
17. Поставщики туристических услуг.
18. Способы сотрудничества туроператоров с поставщиками услуг.
19. Виды договорных отношений в туроперейтинге.
20. Сущность и понятие договора. Права и обязанности сторон.
21. Нормативно-правовые акты, регулирующие договорные отношения туроператоров на национальном уровне.
22. Ценообразование в туроперейтинге.
23. Факторы, влияющие на цену тура. Рентабельность тура.
24. Основные составляющие цены турпакета.
25. Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора.
26. Условия формирования положительного имиджа туроператора.
27. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг, применяемых в туроперейтинге.
28. Стратегии продвижения туров туроператоров на международный и национальный рынки.
29. Классификация выставочных мероприятий, проводимых в сфере туризма, их характеристика.
30. Этапы, средства и технологии реализации туров и отдельных туристических услуг туроператора потребителям.
31. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
32. Особенности личной продажи комплекса туристических услуг в туроперейтинге.

3.3. Примерный перечень тем рефератов

1. Роль факторов внешней среды, влияющих на эффективное развитие туризма.
2. Модели системы управления туризмом. Системы управления туризмом в Республике Беларусь.
3. Развитие и специфика туристического рынка Республики Беларусь.
4. Деятельность основных функциональных служб и отделов туристического предприятия в процессе формирования, производства и реализации туристического продукта.
5. Принцип выбора поставщиков ресурсов и туристических услуг в системе логистики туристического предприятия.
6. Формирование миссии постановки целей туристического предприятия. Преимущества и недостатки основных организационных форм туристического предприятия.
7. Особенности формирования и продвижения экспериментальных туров как собственных продуктов туристического предприятия.
8. Специфика обслуживания индивидуальных клиентов в туристическом агентстве.
9. Конъюнктурный анализ влияния сезонности на работу туристического предприятия. Учет политики ценообразования.
10. Особенности бронирования и резервирования в туристической индустрии.
11. Особенности логистики туристического предприятия.
12. Международный туризм как специфическая форма торговли туристической продукцией как комплекса разнообразных услуг.
13. Состояние и прогнозы развития международного туризма.
14. Особенности стандартизации и сертификации туристической продукции, услуг.
15. Страхование туристов при пересечении границы.
16. Организация визовой поддержки в туризме.

17. Прекращение деятельности туристического предприятия. Причины.
18. Обеспечение безопасности туристов.
19. Деятельность туристического предприятия по страхованию туристов.
20. Сотрудничество туристических предприятий с посольствами.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института современных знаний
имени А.М.Широкова

А.Л.Капилов

. .2020

Регистрационный № УД-_____ /уч.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций
(по направлениям)», направление специальности 1-23 01 02-02
«Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций
(международный туризм)»

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 02-2013 и учебного плана по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» направление специальности 1-23 01 02-02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.Д.Ткаченко, старший преподаватель кафедры социально–гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Л.Е.Кульбицкая, доцент кафедры общенаучных дисциплин Учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», кандидат философских наук, доцент

Н.Н.Ширяева, старший преподаватель кафедры межкультурной коммуникации Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

(протокол от 25.06.2020 № 11);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

(протокол от 29.06.2020 № 4)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В настоящее время туризм является динамично развивающейся отраслью экономики, важнейшим фактором, способствующим увеличению занятости и повышению качества жизни населения. Туризм укрепляет межнациональные контакты и привлекает иностранные инвестиции. Это способствует появлению новых туристических направлений и видов деятельности, стимулирует развитие конкуренции. Поэтому работа в сфере туризма требует высокого уровня подготовки специалистов, умения быстро ориентироваться и адаптироваться в рыночных условиях.

Основной целью дисциплины «Туроперейтинг и организация туризма» является формирование и развитие профессиональных компетенций специалистов в области туризма по разработке конкурентоспособных туров (комплексов туристических услуг) и организации работы туроператоров.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать систему знаний об основах туроперейтинга и правовых аспектах туроператорской деятельности;
- освоить 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.

Требования к компетентности специалиста

Освоение образовательных программ по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

- академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться;
- социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им;
- профессиональных компетенций, включающих способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

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

Специалист должен:

- 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

Специалист должен быть способен:

Коммуникативная деятельность

– 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.

Информационно–аналитическая деятельность

– 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.

Организационно–управленческая деятельность

– 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 межкультурной коммуникации.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

– *знать:*

– методологию и методику разработки, планирования тура, маршрута или экскурсии;

– специфику организации различных типов туров;

– нормативные основы организации туристической деятельности;

– специфику деятельности менеджеров и этапы их работы;

– 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 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 дисциплины рассчитано на 96 учебных часов, из них 52 часа аудиторных, распределение которых по видам занятий: 32 часа – лекционных, 20 часов – семинарских занятий. На самостоятельную работу отведено 44 часа. Рекомендуемая форма контроля знаний – дифференцированный зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

Тема 1. Общая характеристика, виды и субъекты туроперейтинга

Понятие «туроперейтинг» и его сущность. Виды туроперейтинга. Субъекты туроперейтинга. Основные функции туроперейтинга. Возникновение бизнеса туроперейтинга на международном туристическом рынке. Предпосылки возникновения туроперейтинга в Беларуси и факторы его привлекательности для предпринимателей.

Тема 2. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности

Понятие «туроператор». Роль и место туроператора на рынке туристических услуг. Классификация туроператоров. Характеристика деятельности туроператоров. Примеры ведущих отечественных и зарубежных туроператоров. Основные функции туроператоров. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.

Понятие «турагент». Основные функции турагентов. Классификация турагентов. Основные различия между туроператором и турагентом.

Тема 3. Туристический рынок Республики Беларусь

Формирование туристического рынка Республики Беларусь, его структура. Субъекты туристического рынка. Виды туризма.

Ведущие туристические предприятия Республики Беларусь, основные направления их деятельности.

Туристско-рекреационный потенциал регионов национального рынка.

Тема 4. Организационные и нормативные основы туристической деятельности в Республике Беларусь

Органы управления туризмом в Республике Беларусь. Влияние смежных отраслей на организацию туристической деятельности. Деятельность Министерства спорта и туризма Республики Беларусь по управлению туристической индустрией. Региональные органы управления туризмом.

Нормативно-правовая база, регулирующая развитие индустрии туризма в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О туризме».

Стандартизация и сертификация туристической продукции, услуг.

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Тема 5. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге

Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности. Понятие «тур» и его составляющие. Классификация туров. Индивидуальные и групповые туры.

Туристический пакет как совокупность основных элементов тура. Основные и дополнительные туристические услуги.

Тема 6. Проектирование и разработка тура

Этапы проектирования туров. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты. Требования к туристическим услугам: обязательные и рекомендуемые. Основные потребительские свойства туристического продукта. Классы обслуживания туристов. Туристические маршруты и их типы. Факторы, влияющие на комплектацию тура.

Сегментирование туристического рынка: выбор целевого рынка, оценка потенциала сегмента рынка, анализ возможностей освоения данного сегмента рынка.

Особенности разработки индивидуальных туров и пэкидж-туров.

Организация экспериментальной проверки тура. Рекламные туры. Стадии-туры и их особенности. Пробные продажи, их организация. Составление сезонного календарного графика.

Тема 7. Документационное обеспечение тура

Технологическая документация, необходимая как результат проектирования тура. Программа обслуживания туристов. Технологическая карта туристического путешествия, ее содержание и правила составления. Информационный листок к туристическому путешествию. Памятка туриста.

Тема 8. Работа туроператоров с поставщиками услуг

Поставщики туристических услуг. Способы сотрудничества туроператоров с поставщиками услуг. Особенности бронирования и резервирования в туризме. Программы компьютерного бронирования, их значение, сервисные и функциональные возможности.

Схемы сотрудничества туроператора с гостиничными предприятиями. Классификация гостиничных номеров. Гостиничные тарифы. Формы предоставления питания гостиничными предприятиями.

Сотрудничество туроператора с предприятиями питания. Факторы выбора предприятий питания для организации тура. Методы обслуживания туристов предприятиями питания.

Сотрудничество туроператора с транспортными компаниями. Виды транспортных услуг в туризме. Факторы выбора транспортных средств для организации тура. Организация авиа-, железнодорожных и автомобильных перевозок в туризме. Туры на личном транспорте туристов. Требования к безопасности перевозок туристов.

РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Тема 9. Основные средства продвижения туров

Понятие «продвижение». Цели продвижения комплекса туристических услуг в туроперейтинге. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг, применяемых в туроперейтинге, их достоинства и недостатки: реклама; работа с агентствами; участие в выставочных мероприятиях; пропаганда и связи с общественностью; издание каталогов, буклетов и т.п. материалов; нерекламные средства продвижения. Стратегии создания агентских сетей туроператора. Цели и задачи PR-акций. Современные методы продвижения и возможности их применения в туроперейтинге.

Тема 10. Рекламная деятельность и участие в выставочных мероприятиях

Понятие, цели и функции рекламы. Отличительные черты рекламы в туризме. Виды и носители рекламы. Рекламные кампании туристических предприятий. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туров. Рекламные туры туроператора, их цели, задачи и особенности проведения.

Основные цели выставочной деятельности туроператора. Классификация выставочных мероприятий в туризме и их характеристика. Основные правила выставочной и послевыставочной работы. Оценка эффективности участия туроператора в выставке.

Тема 11. Технологии реализации туров

Основные способы реализации туров. Каналы сбыта в туроперейтинге. Сбытовые стратегии туроператоров. Виды договоров между туроператором и турагентом: агентский договор; договор комиссии; субагентский договор; договор франчайзинга. Технологии бронирования туров у туроператора. Собственные бюро продаж туроператора и их функции. Основные функции зарубежных представительств туроператора.

Формы и средства продажи туров туристам. Типовой договор оказания туристических услуг: содержание и существенные условия. Форс-мажорные обстоятельства в туризме. Права и обязанности сторон.

Ответственность сторон. Отказ клиента от тура в различные сроки, возможные последствия. Аннулирование тура предприятием.

Тема 12. Сущность туристических формальностей

Паспортно-визовые формальности в туризме. Особенности визового обслуживания туристов. Работа туристического предприятия с посольствами и консульскими учреждениями.

Таможенные формальности в туризме. Паспортный и валютный контроль. Досмотр багажа. Личный досмотр как исключительная форма таможенного контроля.

Санитарные (медицинские) формальности в туризме. Документы и сертификаты о состоянии здоровья туриста. Сертификат о вакцинации. Правила перевозки животных через границу. Национальные особенности медицинских формальностей при въезде в отдельные страны и регионы. Неблагоприятные в эпидемиологическом отношении территории, особенности их посещения.

Страхование в туризме, его особенности. Основные цели, функции и виды страхования.

Безопасность в туризме. Международное и государственное регулирование обеспечения безопасности в сфере туризма и гостеприимства. Обеспечение личной безопасности туристов. Защита национальных интересов принимающих государств.

УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название разделов и тем	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа	Форма Контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
	РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА	8					
1.	Общая характеристика, виды и субъекты туроперейтинга	2					
2.	Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности	2	2				опрос
3.	Туристический рынок Республики Беларусь	2				2	
4.	Организационные и нормативные основы туристической деятельности в Республике Беларусь	2				2	конспект
	РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	14					
5.	Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге	4	2				опрос
6.	Проектирование и разработка тура	4	6			4	проект
7.	Документационное обеспечение тура	2	2				проект
8.	Работа туроператоров с поставщиками услуг	4	4				
	РАЗДЕЛ 3. ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	8					
9.	Основные средства продвижения туров	2					

10.	Рекламная деятельность и участие в выставочных мероприятиях	2	2				
11.	Технологии реализации туров	2	2				опрос
12.	Сущность туристических формальностей	2					
13.	Текущая аттестация					36	диф. зачет
	Всего по дисциплине:	32	20			44	

ИНФОРМАЦИОННО–МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Требования к выполнению самостоятельной работы студентов

№ п / п	Название раздела, темы	Кол-во часов	Задание	Форма выполнения	Цель или задачи СРС
1	Организационные и нормативные основы туристической деятельности в Республике Беларусь	2	Изучить порядок проведения сертификации в туризме	Конспектирование материала	Систематизация и закрепление знаний, умение работать с литературой
2	Проектирование и разработка тура	2	Разработать проект тура по Беларуси	Творческая работа, проект	Расширение и закрепление полученных знаний, приобретение навыков разработки турпродукта
3	Рекламная деятельность и участие в выставочных мероприятиях	4	Разработать рекламную стратегию продвижения тура	Проект рекламной стратегии	Закрепление полученных знаний, умение работы с дополнительной литературой
4	Текущая аттестация	36			Дифф. зачет
	Итого часов	44			

4.2. Список рекомендуемой литературы

Основная

1. Бирицкая, Н. М. Моделирование и продвижение туров : учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2011. – 233 с.
2. Бунич, Г. А. Туристический продукт : теория, практика, инновационные аспекты : учеб.-практ. пособие / Г. А. Бунич, В. А. Старцев. – М. : 2012 – 236 с.
3. Игнатьева, И. Ф. Организация туристической деятельности : учеб. пособие / И. Ф. Игнатьева. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.
4. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности : учеб. / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
5. Малашенко, В. И. Организация туризма и туроперейтинг : учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / В. И. Малашенко, Т. М. Сергеева. – Минск : БГЭУ, 2017 г. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by :8080/handle/edoc/15319>. – дата доступа: 11.11.2020.
6. Организация туризма : учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович [и др.] ; ред. А. П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2008. – 640 с.

Дополнительная

1. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность предприятий туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. – Минск : РИПО, 2014. – 134 с.
2. Горбылева, З. М. Экономика предприятий туризма : учеб. / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2018. – 527 с.
3. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма : учеб. / Н. И. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2005. – 409 с.
4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2015. – 296 с.

5. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2014. – 348 с.
6. Малашенко, В. И. Менеджмент туристского предприятия : учеб.-практ. пособие / В. И. Малашенко. – Минск : БГЭУ, 2007. – 165 с.
7. Мумладзе, Р. Г. Инновационный менеджмент : теория и практика : учеб. пособие / Р. Г. Мумладзе, И. В. Васильева. – М. : РУСАЙНС, 2018. – 119 с.
8. Можяева, Н. Г. Организация туристской индустрии и география туризма : учеб. / Н. Г. Можяева, Г. В. Рыбачек. – М. : ФОРУМ : ИНФРА–М, 2016. – 336 с.
9. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева [и др.] ; под общ. ред. А. П. Дуровича. – 2–е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2008. – 640 с.
10. Решетников, Д. Г. Организация санаторно-курортного хозяйства : учеб.-практ. пособие / Д. Г. Решетников, А. Г. Траскевич. – Минск БГЭУ, 2011. – 255 с.
11. Савина, Н. В. Туристические ресурсы как векторное направление развития индустрии гостеприимства Беларуси / Н. В. Савина // Academy. – 2017. – № 9 (24). – С. 20–25.
12. Сергеева, Т. М. Основы организации туристической деятельности : учеб.-метод. пособие / Т. М. Сергеева. – Минск : МГЛУ, 2010. – 299 с.
13. Тарасенок, А. И. Туристический комплекс Республики Беларусь : современные проблемы и новый механизм развития / А. И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 109–127.

4.3. Приложения

Приложение 1.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА туристского путешествия по маршруту

наименование туристского предприятия, обслуживающего маршрут

по маршруту _____

наименование маршрута

на 20__ г.

1. Основные показатели маршрута:

Вид маршрута _____

Категория сложности _____

Протяженность маршрута (км) _____

в т.ч. пешком (на лыжах) _____

на лодках (плотах) _____

Продолжительность путешествия (сут) _____

Число туристских групп _____

Число туристов в группе _____

Всего туристов по маршруту _____

Всего человеко-дней обслуживания _____

Начало обслуживания на маршруте первой группы _____

Начало обслуживания на маршруте последней группы _____

Конец обслуживания последней группы _____

Стоимость путевки _____

Месяц	Число туристов	График заездов туристских групп по месяцам	Число групп в месяц
-------	----------------	--	------------------------

_____ в месяц _____

01 _____

02 _____

03 _____

... _____

12 _____

Адрес туристского предприятия, с которого начинается путешествие

2. Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту

Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование туристских предприятий и условия размещения	Запланированные туристские услуги. Наименования экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов	Внутримаршрутные перевозки	Экскурсионные расходы на 1 ч
---	--	--	----------------------------	------------------------------

Всего _____
 в т.ч. 1 _____ предприятие _____
 в т.ч. 2 _____ предприятие _____
 в т.ч. и т.д. _____ предприятие _____

Внутримаршрутные перевозки осуществляются предприятиями:

Место
печатей

Подписи руководителей предприятий, обслуживающих маршрут

Передача групп производится в пункте:

Подписи руководителей финансовых служб (главных бухгалтеров) предприятий

"__" _____ 20__
г.

Условные обозначения:

х – обслуживание в туристском предприятии

сп – сухой паек

пу – ночлег в полевых условиях (походные палатки)

3. Краткое описание путешествия (повторяется в информационном листке к туристской путевке)

4. Руководитель туристского предприятия, обслуживающего маршрут

Подпись

ГРАФИК ЗАГРУЗКИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
ГРУППАМИ ТУРИСТОВ

На _____ 20__ г.

Номера групп	Номер маршрута туристского путешествия	Даты обслуживания			
		1	2	31

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК К ПУТЕВКЕ ТУРИСТСКОГО ПУТЕШЕСТВИЯ

Обязательная информация

1. Указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута и его походной части, категоричности походов.
2. Описание трассы путешествия – пунктов пребывания, продолжительности пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-гигиеническое оборудование).
3. Краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности и т.п.), программы обслуживания в каждом пункте путешествия (в соответствии с технологической картой туристского путешествия).
4. Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату.
5. Наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, пляжей, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.
6. Адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие и проезд до него.

Примерный перечень дополнительной информации

1. Информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных.
2. Специальная информация для туристских путешествий с походом.
3. Прочая информация и рекомендации.

Примечание – Целесообразно отмечать, что «Лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется».

УТВЕРЖДЕНО
Постановление
Совета министров
Республики Беларусь
05.10.2010 № 1431

Типовая форма

ДОГОВОР
оказания туристических услуг № _____

« ____ » _____ 20__ г.
(место заключения договора)

(наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя)
именуемое(ый) в дальнейшем Исполнитель, в лице

(должность, фамилия, имя, отчество)
действующего на основании

(учредительного документа, доверенности)
с одной стороны, и

(фамилия, имя, отчество или наименование юридического лица)
именуемый(ое) в дальнейшем Заказчик, с другой стороны, заключили настоя-
щий договор о нижеследующем:

ПРЕДМЕТ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА

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

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

ОБЩИЕ УСЛОВИЯ

2. В случае заключения настоящего договора в пользу третьих лиц Заказчик обязуется обеспечить исполнение этими третьими лицами условий настоящего договора и выражает тем самым их согласие на условия настоящего договора. Туристы (третьи лица, в пользу которых заключен настоящий договор) имеют право требовать от Исполнителя оказания им туристических услуг.
3. Количество туристов, которым оказываются туристические услуги в соответствии с настоящим договором, составляет _____ человек.
4. Минимальное количество человек, определенное туроператором при формировании тура, которое необходимо для осуществления туристического путешествия, составляет _____.
5. Качество туристических услуг должно соответствовать условиям настоящего договора, а также обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, а при их отсутствии или неполноте – требованиям, обычно предъявляемым к услугам соответствующего типа.

СТОИМОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ПОРЯДОК ИХ ОПЛАТЫ

6. Стоимость туристических услуг по настоящему договору составляет

7. Сроки и порядок оплаты туристических услуг _____

_____.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

8. Исполнитель имеет право на: получение от Заказчика своевременно полной, достоверной информации, документов, а также сведений о себе и туристах в объеме, необходимом для исполнения обязательств по настоящему договору; возмещение Заказчиком причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством _____

9. Исполнитель обязан:

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

а также информацию, предусмотренную законодательством о туризме, защите прав потребителей;

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

– своевременно предоставить Заказчику документы, необходимые для совершения туристического путешествия;

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

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

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

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

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

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

– исполнять условия настоящего договора;

10. Заказчик имеет право:

- требовать оказания туристам туристических услуг согласно настоящему договору и законодательству;
 - на возмещение Исполнителем причиненных убытков (вреда) в случаях и порядке, установленных законодательством;
 - на обеспечение Исполнителем качества, в том числе безопасности, оказываемых туристических услуг.
-
-
-

11. Заказчик обязан:

11.1. ознакомиться сам, а также ознакомить туристов с условиями настоящего договора, правилами личной безопасности и информацией, полученной в соответствии с абзацем 2-м пункта 9 настоящего договора;

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

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

11.4. исполнять условия настоящего договора;

11.5. обеспечить исполнение туристами следующих обязанностей:

своевременно прибывать к месту начала туристического путешествия, а также к местам сбора и отправки во время совершения туристического путешествия; соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее политическое и социальное устройство, обычаи, традиции, религии населения;

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

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

соблюдать правила личной безопасности;

11.6.

ИЗМЕНЕНИЕ И ПРЕКРАЩЕНИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА

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

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

14. Настоящий договор может быть расторгнут в одностороннем порядке: Исполнителем при условии полного возмещения Заказчику убытков; Заказчиком при условии оплаты Исполнителю фактически понесенных им расходов.

15. В случае отсутствия минимального количества человек, определенного в пункте 4 настоящего договора, договор прекращает свое действие при условии возврата Исполнителем стоимости оплаченных туристических услуг и информирования Заказчика в срок, определенный в абзаце 7-м пункта 9 настоящего договора.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

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

17. Стороны не несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору в случае, если это оказалось невозможным вследствие возникновения обстоятельств непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых в данных условиях.

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

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

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

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

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

21. Настоящий договор составлен на _____ языке <*> в _____ экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу.

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

РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Исполнитель	Заказчик
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Инструктаж о соблюдении правил личной безопасности туриста, экскурсанта проведен _____.
(подпись Заказчика)

Приложение 1
к договору оказания
туристических услуг № _____
_____ 20__ г.

Программа туристического путешествия

Туристические услуги:

Маршрут туристического путешествия:

Дата, время начала и окончания туристического путешествия:

Порядок встречи и проводов, сопровождения туриста(ов):

Услуга по перевозке:

Характеристика транспортных средств, сроки стыковок (совмещений) рейсов:

Трансфер:

Услуга по размещению:

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

Услуга по питанию:

Порядок обеспечения питания туриста(ов):

Перечень и характеристика иных туристических услуг:

Иная информация:

Исполнитель

Заказчик

Приложение 2

к договору оказания

туристических услуг № _____

_____ 20__ г.

Сведения <*> о лицах, которым оказываются туристические услуги

1.

2.

...

Исполнитель

Заказчик

<*> Фамилия, собственное имя, отчество, место жительства.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Конспект лекций по дисциплине «Туроперейтинг и организация туризма».....	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	52
2.1. Тематика семинарских занятий и практических заданий для студентов	52
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	60
3.1. Тесты	60
3.2. Примерные вопросы к зачету	67
3.3. Примерный перечень тем рефератов	69
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	71
4.1. Учебная программа дисциплины «Туроперейтинг и организация туризма»	71
4.2. Список рекомендуемой литературы	83
4.3. Приложения.....	85

Учебное электронное издание

Составитель
Ткаченко Елизавета Дмитриевна

ТУРОПЕРЕЙТИНГ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА

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

[Электронный ресурс]

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

Подписано в печать 30.11.2020.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,7 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 978-985-547-363-4



9 789855 473634