

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра менеджмента, экономики спорта и туризма

  
\_\_\_\_\_ УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УР  
Чилигин Д.В.

«02» сентября 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ТЕХНОЛОГИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Направление подготовки:**

**49.03.03 - Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм**  
(уровень бакалавриата)

*Профиль: Физическая рекреация и водный туризм*

Форма обучения: очная

Хабаровск 2024

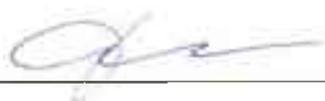
*Рабочая программа дисциплины «Технологии туроператорской деятельности» /сост. Е.К. Эпов. – Хабаровск: Изд-во ДВГАФК, 2024. – 33 с.*

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины обучающимся (набор 2024 года) по направлению подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм».

Реализация рабочей программы может осуществляться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Рабочая программа составлена с учетом Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации № 301 от 05 апреля 2017 г. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 49.03.03 «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 943 от 19 сентября 2017 г.

Составитель  
09.08.2024



Е.К. Эпов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента, экономики спорта и туризма «02» сентября 2024 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой, к.п.н., доцент



В.В. Вдовина

© Эпов Е.К., 2024

© ФГБОУ ВО «ДВГАФК», 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр.
Введение .....	4
1. Содержание дисциплины .....	6
1.1. Распределение учебных часов по темам курса и семестрам.	6
1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы .....	6
1.3. Тематическое содержание программы, планы лекционных, семинарских, практических занятий, виды самостоятельной работы .....	8
2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы	16
2.1. Примерные темы для самоподготовки .....	16
2.2. Примерные темы для рефератов и презентаций .....	17
3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся .....	17
3.1. Типовые контрольные задания .....	17
3.2. Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций .....	26
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	30
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	31
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	33

## ВВЕДЕНИЕ

**Цель:** формирование у обучающихся системы знаний о современных технологиях производства туристских услуг и обслуживания туристов, технологии взаимодействия с партнерами и перспективах их развития.

### **Основные задачи курса:**

– ознакомить обучающихся с организационно-правовыми основами туристской деятельности в Российской Федерации;

– ознакомить обучающихся с технологией туроператорской деятельности в сфере внутреннего и международного (въездного и выездного) туризма;

– сформировать у обучающихся знания и умения в области формирования, продвижения и реализации турпродукта.

### **Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

▪ Дисциплина «Технологии туроператорской деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1, входящего в структуру программы бакалавриата (ОПОП ВО). В соответствии с учебным планом дисциплина изучается в 8 семестре. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

▪ Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Технологии в рекреации и туризме», «Правовые основы профессиональной деятельности», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы менеджмента в рекреации», «Основы маркетинга в рекреации».

▪ Рабочая программа дисциплины «Технологии туроператорской деятельности» имеет общую трудоемкость равную 4 зачетным единицам.

### **Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:**

ПК-1. Способен проводить учебно-тренировочные занятия на местности, объяснять и показывать практических приемы, применяемые в виде рекреации и спортивно-оздоровительного туризма;

ПК-2. Способен проводить подготовку и проведение спортивно-зрелищных мероприятий;

ПК-3. Способен организовать методическое обеспечение маршрутов в виде рекреации и спортивно-оздоровительного туризма;

ПК-4. Способен обеспечить безопасность по видам рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

Результаты обучения по дисциплине «Технологии туроператорской деятельности»:

В результате обучения по дисциплине студент должен:	ОПК
<b>Знать</b>	
Основные понятия и структуру индустрии туризма	ПК-1 ПК-2
Классификацию видов туризма, туроператоров, туруслуг	ПК-1 ПК-2
Технологии формирования, продвижения и реализации турпродукта	ПК-2 ПК-3
<b>Уметь</b>	
Реализовывать технологии туроператорской деятельности в сфере международного и внутреннего туризма	ПК-3 ПК-4
Разрабатывать программы по обслуживанию российских и иностранных туристов	ПК-2 ПК-3
Осуществлять продвижение услуг в сфере туризма	ПК-1 ПК-2
<b>Владеть</b>	
Опытом разработки и продвижения туристского продукта для российских и иностранных туристов	ПК-3 ПК-4
Опытом реализации туроператорской деятельности и техники продаж туристских и рекреационно-оздоровительных услуг	ПК-2 ПК-3 ПК-4

# 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Распределение учебных часов по темам курса и семестрам

№ п/п	Тема (раздел)	Курс 4 семестр 8					Всего часов
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа студента	Форма контроля		
1	Организационно-правовые основы туристской деятельности	4	4	8			<b>16</b>
2	Туроператорская деятельность	4	3	8			<b>15</b>
3	Классификация туроператоров	4	3	8			<b>15</b>
4	Туристский продукт как результат деятельности туроператора	4	4	8			<b>16</b>
5	Маркетинговые исследования туроператора	4	4	8			<b>16</b>
6	Разработка нового туристского продукта	4	4	8			<b>16</b>
7	Продвижение туристского продукта на рынке	3	5	6			<b>14</b>
	Экзамен					36	<b>36</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>27</b>	<b>27</b>	<b>54</b>		<b>36</b>	<b>144</b>

## 1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Всего часов	семестры								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
<b>Контактная работа преподавателей с обучающимися</b>	<b>54</b>									<b>54</b>
В том числе:										
Лекции	27									27
Семинары	25									25
Практические занятия	2									2
Лабораторные работы										
Промежуточная аттестация (экзамен)	<b>36</b>									<b>36</b>
<b>Самостоятельная работа студента</b>	<b>54</b>									<b>54</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>часы</b>	<b>144</b>								<b>144</b>
	<b>зачетные единицы</b>	<b>4</b>								<b>4</b>

### **1.3. Тематическое содержание программы, планы лекционных, семинарских, практических занятий, виды самостоятельной работы**

#### **Тема 1. Организационно-правовые основы туристской деятельности. (16 часов)**

Понятие и содержание туризма. Туристская деятельность. Туристская индустрия. Классификация и типология туризма по направлению турпотока. Классификация туризма по целям отдыха; по характеру отдыха и его организации; по удаленности от места постоянного проживания; по численности группы; по источнику финансирования. Классификация туризма в зависимости от организации; в зависимости от используемых транспортных средств и способа передвижения; в зависимости от времени года.

#### **ЛЕКЦИЯ № 1**

##### **Тема: Организационно-правовые основы туристской деятельности (4 часа)**

#### **ПЛАН**

1. Понятие и содержание туризма.
2. Турист и экскурсант.
3. Туристская деятельность. Туроператорская и турагентская деятельность.
4. Туристская индустрия.
5. Туристский продукт. Заказчик туристского продукта.
6. Экскурсовод (гид), гид-переводчик, инструктор-проводник.
7. Электронная путевка.
8. Туристский информационный центр.
9. Классификация и типология туризма.

#### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1**

##### **Тема: Организационно-правовые основы туристской деятельности (4 часа)**

#### **ПЛАН**

1. Понятие и содержание туризма.
2. Туристская деятельность.
3. Туристская индустрия.
4. Классификация туризма по направлению турпотока.
5. Классификация туризма по целям отдыха.
6. Классификация туризма по характеру отдыха и его организации.
7. Классификация туризма по удаленности от места постоянного проживания.
8. Классификация туризма по численности группы.

9. Классификация туризма по источнику финансирования.
10. Классификация туризма в зависимости от организации.
11. Классификация туризма в зависимости от используемых транспортных средств и способа передвижения.
12. Классификация туризма в зависимости от времени года.

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

### **Тема: Организационно-правовые основы туристской деятельности (8 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 3;

### **Тема 2. Туроператорская деятельность. (15 часов)**

Понятие и сущность туроператорской деятельности. Услуги туроператора во внутреннем, въездном и выездном туризме. Функции туроператора. Условия осуществления туроператорской деятельности. Финансовое обеспечение ответственности туроператора. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь». Фонд персональной ответственности туроператора. Внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров. Государственная регистрация туристской деятельности.

## **ЛЕКЦИЯ № 2**

### **Тема: Туроператорская деятельность (4 часа)**

#### **ПЛАН**

1. Понятие и сущность туроператорской деятельности.
2. Функции туроператора.
3. Условия осуществления туроператорской деятельности.
4. Финансовое обеспечение ответственности туроператора.
5. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
6. Фонд персональной ответственности туроператора.
7. Внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров.
8. Государственная регистрация туристской деятельности.

**СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2**  
**Тема: Туроператорская деятельность**  
**(3 часа)**

**ВОПРОСЫ:**

1. Сущность туроператорской деятельности.
2. Услуги туроператора во внутреннем и въездном туризме.
3. Услуги туроператора в выездном туризме.
4. Функции туроператора.
5. Условия осуществления туроператорской деятельности.
6. Размер финансового обеспечения ответственности туроператора.
7. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
8. Фонд персональной ответственности туроператора.
9. Внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров.
10. Государственная регистрация туристской деятельности.

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**  
**Тема: Туроператорская деятельность**  
**(8 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 5;

**Тема 3. Классификация туроператоров.**  
**(15 часов)**

Виды туроператоров в соответствии со сферой туроператорской деятельности, масштабом деятельности и сферой специализации. Профиль туроператора. Монопрофильные и многопрофильные туроператоры. Классификация туроператоров по положению на туристском рынке. Классификация туроператоров по месту деятельности. Классификация туроператоров по технологическому характеру основных туристских услуг. Инициативные, рецептивные и инсайдинговые туроператоры.

**ЛЕКЦИЯ № 3**  
**Тема: Классификация туроператоров.**  
**(4 часа)**

ПЛАН

1. Виды туроператоров в соответствии со сферой туроператорской деятельности, масштабом деятельности и сферой специализации.
2. Профиль туроператора.
3. Классификация туроператоров по положению на туристском рынке.
4. Классификация туроператоров по месту деятельности.
5. Классификация туроператоров по технологическому характеру основных туристских услуг.

**СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3**  
**Тема: Классификация туроператоров.**  
**(3 часа)**

ПЛАН

1. Виды туроператоров в соответствии со сферой туроператорской деятельности, масштабом деятельности и сферой специализации.
2. Профиль туроператора.
3. Монопрофильные туроператоры.
4. Многопрофильные туроператоры.
5. Классификация туроператоров по положению на туристском рынке.
6. Классификация туроператоров по месту деятельности.
7. Местные туроператоры.
8. Въездные туроператоры.
9. Туроператоры на приеме.
10. Инициативные и рецептивные туроператоры.

**САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**  
**Тема: Классификация туроператоров.**  
**(8 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 3;

**Тема 4. Туристский продукт как результат деятельности туроператора.**  
**(16 часов)**

Понятие и структура туристского продукта. Туристская дестинация. Туристские ресурсы. Жизненный цикл туристского продукта. Туристская инфраструктура. Туристские объекты. Туристские услуги: основные и дополнительные. Базовые модели комплексного обслуживания.

Формирование туристского продукта. Общие требования к проектированию туристских услуг. Модель туристской услуги. Основные требования к туристским услугам и условиям обслуживания туристов. Программа обслуживания туристов.

#### **ЛЕКЦИЯ № 4**

**Тема: Туристский продукт как результат деятельности туроператора  
(4 часа)**

##### **ПЛАН**

1. Понятие и структура туристского продукта.
2. Жизненный цикл туристского продукта.
3. Формирование туристского продукта.
4. Общие требования к проектированию туристских услуг.

#### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4**

**Тема: Туристский продукт как результат деятельности туроператора  
(4 часа)**

##### **ПЛАН**

1. Понятие и структура туристского продукта.
2. Туристская дестинация.
3. Туристские ресурсы.
4. Жизненный цикл туристского продукта.
5. Туристская инфраструктура. Туристские объекты.
6. Туристские услуги: основные и дополнительные.
7. Базовые модели комплексного обслуживания.
8. Формирование туристского продукта.
9. Общие требования к проектированию туристских услуг.
10. Модель туристской услуги.
11. Основные требования к туристским услугам и условиям обслуживания туристов.
12. Программа обслуживания туристов.

#### **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

**Тема: Туристский продукт как результат деятельности туроператора  
(8 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 4, 5;

## **Тема 5. Маркетинговые исследования туроператора. (16 часов)**

Специфика и комплексный характер маркетинговых исследований. Виды исследований. Методы сбора информации. Направления маркетинговых исследований туроператора. Оценка конъюнктуры рынка туроператора. Туристский спрос. Туристское предложение. Анализ макросреды туристического предприятия. Сегментирование рынка. Мотивация потребителя туруслуг. Оценка конкурентов.

### **ЛЕКЦИЯ № 5**

#### **Тема: Маркетинговые исследования туроператора (4 часа)**

##### **ПЛАН**

1. Специфика и комплексный характер маркетинговых исследований.
2. Оценка конъюнктуры рынка туроператора.
3. Сегментирование рынка.
4. Оценка конкурентов.

### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5**

#### **Тема: Маркетинговые исследования туроператора (4 часа)**

##### **ПЛАН**

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Виды исследований.
3. Методы сбора информации.
4. Направления маркетинговых исследований туроператора.
5. Понятие конъюнктуры туристского рынка.
6. Туристский спрос.
7. Предложение турпродукта.
8. Емкость и доля рынка.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Культурно-географические критерии сегментирования туррынка.
11. Социально-демографические критерии сегментирования туррынка.
12. Мотивация потребителя.
13. Численность туристской группы.
14. Стратегия маркетинга.
15. Оценка конкурентов.
16. SWOT-анализ.
17. Конкурентные стратегии.

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

### **Тема: Маркетинговые исследования туроператора (8 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 4, 5;

### **Тема 6. Разработка нового туристского продукта. (16 часов)**

Этапы разработки нового турпродукта. Идея продукта. Источники идей для разработки турпродукта. Замысел. Разработка стратегии маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Разработка туристского продукта. Содержание турпродукта. Страна путешествия и вид туризма. Сезон и продолжительность поездок. Туристский маршрут. Условия путешествия. Классы обслуживания туристов. Формирование тура и его составляющие. Классические и динамические турпакеты. Программа обслуживания туристов.

#### **ЛЕКЦИЯ № 6**

### **Тема: Разработка нового туристского продукта (4 часа)**

#### **ПЛАН**

1. Этапы разработки нового турпродукта.
2. Содержание турпродукта.
3. Туристский маршрут.
4. Условия путешествия.
5. Формирование тура и его составляющие.
6. Программа обслуживания туристов.

#### **СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6**

### **Тема: Разработка нового туристского продукта (4 часа)**

#### **ПЛАН**

1. Этапы разработки нового турпродукта.
2. Идея продукта. Источники идей для создания турпродукта.
3. Отбор идеи.
4. Замысел.
5. Разработка стратегии маркетинга.

6. Анализ маркетинговых возможностей.
7. Целевая аудитория.
8. Содержание турпродукта.
9. Туристский маршрут.
10. Флагманский маршрут.
11. Межрегиональный маршрут.
12. Условия путешествия.
13. Формирование тура и его составляющие.
14. Классические и динамические турпакеты.
15. Соисполнители туслуг.
16. Программа обслуживания туристов.

### **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

#### **Тема: Разработка нового туристского продукта (8 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 4, 5;

#### **Тема 7. Продвижение и реализация туристского продукта. (14 часов)**

Продвижение на рынке турфирмы и ее туристского продукта как важнейшее средство маркетинга. Основные этапы работы по продвижению турпродукта. Каналы распределения и сбыта турпродукта. Реклама в средствах массовой информации. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг. Связи с общественностью. Исполнение и оценка эффективности рекламы. Реклама «из уст в уста». Каналы распределения и сбыта турпродукта. Прямая продажа туров через собственные отделы, филиалы и агентства туроператора. Продажа через независимые турагентства, специализирующихся в международной туристской деятельности. Продажа через прочих посредников, не специализирующихся в международной туристской деятельности. Электронная коммерция (продажа туров через компьютерные сети). Расширение и совершенствование турагентской сети.

### **ЛЕКЦИЯ № 7**

#### **Тема: Продвижение и реализация туристского продукта (3 часа)**

## ПЛАН

1. Планирование продвижения турпродукта на рынке.
2. Реклама в средствах массовой информации.
3. Стимулирование продаж.
4. Прямой маркетинг.
5. Связи с общественностью.
6. Исполнение и оценка эффективности рекламы.
7. Каналы распределения и сбыта турпродукта.

## СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

**Тема: Продвижение и реализация туристского продукта  
(3 часа)**

## ПЛАН

1. Планирование продвижения турпродукта на рынке.
2. Выбор каналов продвижения и рекламоносителей.
3. Реклама в средствах массовой информации.
4. Стимулирование продаж.
5. Прямой маркетинг.
6. Связи с общественностью.
7. Исполнение и оценка эффективности рекламы.
8. Реклама «из уст в уста».
9. Каналы распределения и сбыта турпродукта
10. Прямая продажа туров через собственные отделы, филиалы и агентства туроператора.
11. Продажа через независимые турагентства, специализирующихся в международной туристской деятельности.
12. Продажа через прочих посредников, не специализирующихся в международной туристской деятельности.
13. Электронная коммерция (продажа туров через компьютерные сети).
14. Расширения и совершенствование турагентской сети.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

**Тема: Разработка и продвижение туристского продукта на рынке  
(2 часа)**

## ПЛАН

1. Выполнение практического задания № 1 «Разработка и продвижение туристского продукта».

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

**Тема: Продвижение и реализация туристского продукта  
(6 часов)**

Самостоятельная работа предусматривает:

- подготовку к семинарским занятиям;
- подготовку докладов, сообщений;
- подготовку рефератов и презентаций по заданной теме.

Литература: 1, 2, 4.

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **2.1. Примерные темы для самоподготовки**

1. Туроператор как составитель турпакета.
2. Система управления туризмом на современном этапе.
3. Турагент как розничный продавец туров.
4. Типы туроператоров.
5. Туристская индустрия, ее составляющие.
6. Система обеспечения кадрами в туристском бизнесе.
7. Турпакет и факторы, влияющие на его создание.
8. Понятие туристского продукта, его потребительские качества.
9. Классификация видов туризма.
10. Основные характеристики въездного и выездного туризма.
11. Планирование в туроперейтинге.
12. Классификация транспортных путешествий и транспортных средств.
13. Ценообразование. Цена турпакета.
14. Понятие и особенности туристского рынка.
15. Факторы, формирующие цену тура.
16. Классификация средств размещения туристов.
17. Жизненный цикл туристского продукта.
18. Основные виды туристских фирм в туристском бизнесе и их характеристики.
19. Процесс принятия решений о покупке туруслуг.
20. Технологические требования к разработке анкет.
21. Характеристика регионального рынка туристских услуг.
22. Классификация и типология туристских услуг.
23. Нормативно-правовое обеспечение туроператорской деятельности.
24. Элементы туристского рынка
25. Технологические этапы разработки тура.
26. Факторы, оказывающие влияние на спрос в туризме.
27. Потребности и типы туризма.
28. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.
29. Функции туроперейтинга.
30. Потребительские свойства турпродукта.
31. Классы туристского обслуживания и их характеристика.

32. Технологическая документация тура.
33. Методы контроля качества обслуживания.
34. Основные положения договоров с поставщиками туруслуг.
35. Каналы реализации турпродукта.
36. Порядок оформления агентского соглашения.

## **2.2. Примерные темы для рефератов и презентаций**

1. Рекреационный туризм.
2. Лечебно-оздоровительный туризм.
3. Познавательный (экскурсионный) туризм.
4. Деловой международный туризм.
5. Этнический туризм.
6. Религиозный туризм.
7. Экзотико-приключенческий и экстремальный туризм.
8. Рекреационный потенциал и перспективы развития туризма в Камчатском крае.

## **3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **3.1. Типовые контрольные задания**

#### **Перечень вопросов для промежуточной аттестации:**

1. Роль и значение туризма в мире.
2. Понятие и содержание туризма.
3. Классификация туризма по направлению турпотока и по целям отдыха.
4. Классификация туризма по характеру отдыха и его организации, в зависимости от времени года.
5. Классификация туризма по удаленности от места постоянного проживания, по численности группы и по источнику финансирования.
6. Классификация туризма в зависимости от организации и от используемых транспортных средств и способа передвижения.
7. Понятие и сущность туроператорской деятельности.
8. Функции туроператора.
9. Условия осуществления туроператорской деятельности.
10. Финансовое обеспечение ответственности туроператора.
11. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
12. Фонд персональной ответственности туроператора.
13. Внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров.
14. Государственная регистрация туристской деятельности.
15. Виды туроператоров в соответствии со сферой туроператорской деятельности, масштабом деятельности и сферой специализации.

16. Классификация туроператоров по положению на туристском рынке, по месту деятельности, по технологическому характеру основных туристских услуг.

17. Понятие и структура туристского продукта.
18. Жизненный цикл туристского продукта.
19. Формирование туристского продукта.
20. Общие требования к проектированию туристских услуг.
21. Специфика и комплексный характер маркетинговых исследований.
22. Оценка конъюнктуры рынка туроператора.
23. Сегментирование рынка в туризме.
24. Оценка конкурентов в туризме.
25. Этапы разработки нового турпродукта.
26. Содержание турпродукта.
27. Туристский маршрут. Условия путешествия.
28. Формирование тура и его составляющие.
29. Программа обслуживания туристов.
30. Планирование продвижения турпродукта на рынке.
31. Выбор каналов продвижения и рекламоносителей.
32. Реклама в средствах массовой информации. Реклама «из уст в уста».
33. Стимулирование продаж.
34. Прямой маркетинг.
35. Связи с общественностью.
36. Исполнение и оценка эффективности рекламы.
37. Каналы распределения и сбыта турпродукта
38. Прямая продажа туров через собственные отделы, филиалы и агентства туроператора.
39. Расширение и совершенствование турагентской сети.
40. Электронная коммерция (продажа туров через компьютерные сети).

### **Тестовые задания:**

#### **Контрольный тест по дисциплине «Технологии туроператорской деятельности»**

1. Как называется туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий?  
(выберите один правильный ответ)
  - а) туристская деятельность
  - б) досуговая деятельность
  - в) предпринимательская деятельность
  - г) рекреативная деятельность
2. Как называется лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного

- пребывания, на период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) экскурсант
  - б) посетитель
  - в) турист
  - г) отдыхающий
3. Туроператорская деятельность — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая физическим лицом
  - б) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом
  - в) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая физическим лицом или индивидуальным предпринимателем
  - г) деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии
4. Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) туристские достопримечательности
  - б) индустрия гостеприимства
  - в) туристские ресурсы
  - г) туристская индустрия
5. Как согласно федеральному закону № 132-ФЗ называется комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) тур
  - б) туристский пакет
  - в) комплексная туруслуга
  - г) туристский продукт
6. Какой вид туризма полностью или частично финансируется за счет бюджетных средств?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) сельский
  - б) самодеятельный
  - в) детский
  - г) социальный
7. Какие сферы туроператорской деятельности являются приоритетными направлениями государственного регулирования в России?  
*(выберите два правильных ответа)*
- а) выездной туризм
  - б) въездной туризм
  - в) международный туризм
  - г) внутренний туризм

8. Согласно Федеральному закону №132-ФЗ финансовое обеспечение ответственности туроператора подтверждается либо договором страхования гражданской ответственности туроператора, либо:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) банковской гарантией
  - б) договором перестрахования
  - в) гарантией центра сертификации
  - г) лицензией на туроператорскую деятельность
9. Как называется деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.)?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) формирование туристского продукта
  - б) продвижение туристского продукта
  - в) реализация туристского продукта
  - г) турагентская деятельность
10. Отнесение гостиниц к определённым категориям, установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ, — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) сертификация гостиниц
  - б) стандартизация гостиниц
  - в) классификация гостиниц
  - г) аккредитация гостиниц
11. Как называется лицо, прошедшее аттестацию, сопровождающее туристов (экскурсантов) и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов, требующих специального сопровождения?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) экскурсовод (гид)
  - б) гид-переводчик
  - в) инструктор-проводник
  - г) вожатый
12. Как классифицируется туризм по направлению турпотока?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) организованный, неорганизованный, самостоятельный
  - б) въездной, выездной, внутренний
  - в) ближний, дальний, местный
  - г) пляжный, экскурсионный, деловой
13. Как называются путешествия в места с относительно нетронутой природой?  
*(выберите три правильных ответа)*
- а) экологический туризм
  - б) сельский туризм
  - в) зелёный туризм
  - г) природный туризм
14. Форма поощрения компанией своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки называется:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) деловой туризм
  - б) инсентив-туризм
  - в) MICE-туризм
  - г) корпоративный туризм

15. Как называется вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды?  
(выберите два правильных ответа)
- а) фермерский туризм
  - б) деревенский туризм
  - в) сельский туризм
  - г) агротуризм
16. Туристский продукт формируется туроператором:  
(выберите три правильных ответа)
- а) по его усмотрению
  - б) исходя из конъюнктуры туристского рынка
  - в) по заданию туриста или иного заказчика
  - г) по государственному заказу
17. Кто несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ, перед туристом или иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору?  
(выберите один правильный ответ)
- а) туроператор
  - б) турагент
  - в) поставщики услуг
  - г) страховщик
18. Условиями осуществления туроператорской деятельности в Российской Федерации являются:
- а) регистрация юридического лица на территории России
  - б) наличие финансового обеспечения
  - в) внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров
  - г) все вышеперечисленное
19. Какой размер финансового обеспечения ответственности туроператора предусмотрен законом для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма;  
(выберите один правильный ответ)
- а) 500 тысяч рублей
  - б) 5 % общей цены туристского продукта за предыдущий год
  - в) 10 миллионов рублей
  - г) 50 миллионов рублей
20. Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма формируется для:  
(выберите один правильный ответ)
- а) выплаты денежных средств, причитающихся туристам в целях возмещения реального ущерба
  - б) финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам
  - в) возврата денежных средств за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором
  - г) возмещения ущерба поставщикам услуг в связи с прекращением туроператором туроператорской деятельности
21. Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании:  
(выберите один правильный ответ)
- а) представления полномочных органов государственной власти субъектов Российской Федерации

- б) ходатайства Российского Союза Туриндустрии
  - в) заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность
  - г) протокола общего собрания учредителей туроператора
22. Самой распространенной организационно-правовой формой туроператоров в России является:
- (выберите один правильный ответ)*
- а) акционерное общество
  - б) общество с ограниченной возможностью
  - в) унитарное предприятие
  - г) автономная некоммерческая организация
23. Как называются операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями?
- (выберите один правильный ответ)*
- а) инициативные туроператоры
  - б) инкаминговые туроператоры
  - в) инсайдинговые туроператоры
  - г) туроператоры на приеме
24. Чем определяется профиль работы туроператора?
- (выберите один правильный ответ)*
- а) доминирующими видами или географическими направлениями туров
  - б) числом сотрудников оператора
  - в) количеством поставщиков услуг, с которыми заключены договора
  - г) масштабом деятельности туроператора
25. Как называется результат деятельности туристского предприятия (юридического лица или индивидуального предпринимателя) по удовлетворению потребностей потребителя (туриста) в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации?
- (выберите один правильный ответ)*
- а) путешествие
  - б) туристская услуга
  - в) сервис
  - г) турпоездка
26. Туристские услуги делятся на:
- (выберите один правильный ответ)*
- а) главные и второстепенные
  - б) первичные и вторичные
  - в) основные и дополнительные
  - г) платные и бесплатные
27. Комплекс различных услуг, объединенных на основе главной цели путешествия, удовлетворяющих определенные потребности туристов и предоставляемых в определенные сроки и по определенному маршруту, — это:
- (выберите один правильный ответ)*
- а) экскурсия
  - б) туристская путевка
  - в) туристское предложение
  - г) турпакет

28. Путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов, называется:  
(выберите один правильный ответ)
- а) туристский маршрут
  - б) трансфер
  - в) тур
  - г) дестинация
29. Как называется фаза жизненного цикла продукта, характеризующаяся высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса?  
(выберите один правильный ответ)
- а) выведение товара на рынок
  - б) рост
  - в) зрелость
  - г) насыщение
30. Как называется экономическая ситуация на определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамика цен на них?  
(выберите один правильный ответ)
- а) стагнация
  - б) конкуренция
  - в) конъюнктура туристского рынка
  - г) экономический кризис
31. Разработка нового туристского продукта начинается с:  
(выберите один правильный ответ)
- а) поиска идеи
  - б) отбора идеи
  - в) разработки замысла и его проверки
  - г) разработки стратегии маркетинга
32. Маршрут-основа для формирования различных туров с разной тематикой — это:  
(выберите один правильный ответ)
- а) брендовый маршрут
  - б) флагманский маршрут
  - в) кольцевой маршрут
  - г) маршрут выходного дня
33. Подготовка и разработка технических и технологических документов на туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия — это:  
(выберите один правильный ответ)
- а) формирование турпродукта
  - б) проектирование турпродукта
  - в) продвижение турпродукта
  - г) реализация турпродукта
34. Проектирование туристских услуг / туристского продукта осуществляется согласно:  
(выберите один правильный ответ)
- а) ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
  - б) ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
  - в) ГОСТ Р 53997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
  - г) ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг

35. Что не относится к каналам продвижения туристского продукта?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) реклама в средствах массовой информации
  - б) стимулирование продаж
  - в) маркетинговые исследования
  - г) связи с общественностью (PR)
36. Персональная работа сотрудников турфирмы с посетителями торгового зала, а также при встречах с представителями корпоративных или общественных организаций с целью привлечь их внимание к предлагаемым турам и вызвать желание приобрести предлагаемые туры – это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) прямой маркетинг
  - б) стимулирование потребителей
  - в) туристская пропаганда
  - г) прямая реклама
37. Как называется неформальный канал продвижения туристского продукта, при котором турист, вернувшийся из путешествия, делится впечатлениями с родственниками, друзьями, коллегами по работе?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) «из рук к руки»
  - б) «из уст в уста»
  - в) «из грязи в князи»
  - г) «сарафанный интернет»
38. Какой канал распределения и сбыта турпродукта означает продажу туров через компьютерные сети?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) прямая продажа туров
  - б) продажа через независимые турагентства
  - в) продажа через прочих посредников
  - г) электронная коммерция

## **Практические задания:**

### **ЗАДАНИЕ № 1.**

#### **РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

**Задание:** Выполните действия по разработке туристского продукта – тура внутреннего или въездного туризма в один из районов Камчатского края или другого региона Российского Дальнего Востока (по выбору) – и продвижению его на туристском рынке согласно следующему плану:

1. Выберите район Камчатского края (регион Дальнего Востока) для разработки турпродукта. Обоснуйте свой выбор.

2. Изучите туристско-рекреационные ресурсы (природные, культурно-исторические, социально-экономические), имеющиеся в районе (регионе).

3. Изучите предложения туроператоров на рынке въездного и внутреннего туризма данного региона. Используйте для этой цели туристские каталоги и сайты туроператоров.

4. Подумайте, какие ресурсы, условия, уникальные объекты района (региона), новые идеи могли бы привлечь туристов в данный район (регион). Сформулируйте идеи по их использованию при проектировании нового турпродукта. Обоснуйте свой выбор.

5. Выберите сегмент рынка для разработки турпродукта: вид туризма, страну происхождения туристов, целевую аудиторию (потенциальных потребителей).

6. Изучите схему доставки туристов к месту проведения тура и обратно: средства транспорта, перевозчики, маршруты, расписания, тарифы.

7. Изучите возможности размещения туристов по маршруту: средства размещения, типы размещения, тарифы.

8. Изучите возможности организации питания туристов по маршруту.

9. Изучите возможности организации экскурсионной и досуговой деятельности для туристов по маршруту.

10. Определите оптимальный количественный состав группы с учетом используемых средств транспорта и средств размещения туристов.

11. Определите конкретные потребительские свойства турпродукта, соответствующие прогнозируемому спросу той или иной целевой аудитории (сегмента рынка):

- маршрут путешествия;
- сроки и продолжительность путешествия;
- программу тура по дням;
- набор и классность пакета услуг, их цены и др.

12. Выделите особо привлекательные свойства проектируемого турпродукта, которые бы делали его более конкурентоспособным по сравнению с предложениями других турфирм.

13. Придумайте название и рекламный слоган для проектируемого турпродукта.

14. Рассчитайте примерную общую стоимость тура на одного человека при группе 1-4 и 5-10 человек. Учтите прямые и косвенные расходы, размер прибыли, уровень цен на рынке.

15. Выберите каналы продвижения туристского продукта, обоснуйте свой выбор:

- реклама в средствах массовой информации (СМИ) и других признанных рекламоносителях;
- стимулирование продаж;
- прямые продажи (прямой маркетинг);
- связи с общественностью (PR).

16. Выберите каналы распределения и сбыта турпродукта, обоснуйте свой выбор:

- прямая продажа туров;
- продажа через независимые турагентства;
- продажа через прочих посредников;
- электронная коммерция (продажа туров через компьютерные сети).

17. Оформите разработанный турпродукт в форме рекламного буклета и в форме презентации PowerPoint.

18. Защитите разработанный турпродукт в учебной группе.

### 3.2. Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций

#### Действия:

1. Разработка и продвижение туристского продукта для иностранных туристов	
Пороговый уровень	Повышенный уровень
<p>Владеет навыками разработки и продвижение туристского продукта для иностранных туристов в соответствии с представленными образцами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• умеет анализировать конъюнктуру рынка въездного международного туризма на предмет наличия спроса, предложения и уровня цен;</li> <li>• умеет формулировать идеи по использованию природных туристско-рекреационных ресурсов при проектировании нового турпродукта;</li> <li>• умеет находить информацию о возможностях транспортной перевозки, размещения, организации питания, организации</li> </ul>	<p>Владеет навыками разработки и продвижение туристского продукта для иностранных туристов на высоком уровне в соответствии с требованиями законодательства РФ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• умеет анализировать конъюнктуру рынка въездного международного туризма на предмет наличия спроса и предложения, конкуренции и уровня цен в определенном сегменте рынка;</li> <li>• умеет генерировать и формулировать новые идеи по разработке туристского продукта с использованием природных, культурно-исторических и социально-экономических туристско-рекреационных ресурсов; обосновывает свой выбор;</li> <li>• умеет находить и отбирать информацию о возможностях транспортной перевозки, размещения, организации питания, организации экскурсионной и досуговой</li> </ul>

<p>экскурсионной и досуговой деятельности для туристов по маршруту;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• умеет использовать найденную информацию при проектировании турпродукта;</li> <li>• умеет определять количественный состав группы с учетом используемых средств транспорта и средств размещения туристов;</li> <li>• умеет определять потребительские свойства турпродукта, соответствующие прогнозируемому спросу той или иной целевой аудитории;</li> <li>• умеет выделять особо привлекательные свойства проектируемого турпродукта;</li> <li>• умеет выбирать каналы продвижения, распределения и сбыта туристского продукта;</li> <li>• умеет оформлять разработанный турпродукт в виде рекламных листовок, буклетов и презентаций.</li> </ul>	<p>деятельности для туристов по маршруту, информацию о ценах и тарифах на услуги;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• умеет анализировать и использовать найденную информацию при проектировании турпродукта с учетом сегмента рынка и целевой аудитории;</li> <li>• умеет определять оптимальный количественный состав группы с учетом используемых средств транспорта и средств размещения туристов;</li> <li>• умеет определять и выбирать конкретные потребительские свойства турпродукта, соответствующие прогнозируемому спросу той или иной целевой аудитории;</li> <li>• умеет выделять особо привлекательные свойства проектируемого турпродукта, делающие его более конкурентоспособным по сравнению с предложениями других иностранных или российских турфирм;</li> <li>• умеет выбирать каналы продвижения, распределения и сбыта туристского продукта, обосновывая свой выбор;</li> <li>• умеет оформлять разработанный турпродукт в виде рекламных листовок, буклетов и презентаций на русском и иностранном языках.</li> </ul>
---	--

### Критерии оценки:

Критерии оценки		Градации	Баллы
<b>Выступление</b>	<b>1. Соответствие</b> сообщения заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью	<b>2</b>
		есть несоответствия (отступления)	<b>1</b>
		в основном не соответствует	<b>0</b>
	<b>2. Структурированность</b> (организация) сообщения, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает	<b>2</b>
		структурировано, не обеспечивает	<b>1</b>
		не структурировано, не обеспечивает	<b>0</b>
	<b>3. Культура выступления</b> – чтение с листа или рассказ, обращенный к аудитории	рассказ без обращения к тексту	<b>2</b>
		рассказ с обращением к тексту	<b>1</b>
		чтение с листа	<b>0</b>
	<b>4. Доступность</b> сообщения о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов	<b>2</b>
		доступно с уточняющими вопросами	<b>1</b>
		недоступно с уточняющими вопросами	<b>0</b>
<b>5. Целесообразность, инструментальность</b> наглядности, уровень её использования	целесообразна	<b>2</b>	
	целесообразность сомнительна	<b>1</b>	
	не целесообразна	<b>0</b>	
<b>6. Соблюдение</b> временного регламента сообщения (не более 7 минут)	соблюден (не превышен)	<b>2</b>	
	превышение без замечания	<b>1</b>	
	превышение с замечанием	<b>0</b>	
<b>Ди</b>	<b>7. Чёткость и полнота</b> ответов на дополнительные вопросы по	все ответы чёткие, полные	<b>2</b>
		некоторые ответы нечёткие	<b>1</b>

	существо сообщения	все ответы нечёткие/неполные	0
8. Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в сообщении		владеет свободно	2
		иногда был неточен, ошибался	1
		не владеет	0
9. Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы		ответил на все вопросы	2
		ответил на большую часть вопросов	1
		не ответил на большую часть вопросов	0

### Критерии оценки тестовых и практических заданий:

Оценка	Критерии оценки	Обоснование
5	Тестовое задание	Обучающийся ответил правильно на 85–100% вопросов.
	Практическое задание	Задание выполнено правильно и самостоятельно, с применением рекомендуемых методов и подходов, оформлено логически и лексически грамотно, в течение отведенного времени.
4	Тестовое задание	Обучающийся ответил правильно на 65–84% вопросов.
	Практическое задание	Большинство пунктов задания выполнено правильно и самостоятельно, с применением рекомендуемых методов и подходов. Имеются лексические ошибки в оформлении. Лимит времени превышен на 5-10 минут.
3	Тестовое задание	Обучающийся ответил правильно на 50–64% вопросов.
	Практическое задание	Не менее половины пунктов задания выполнено правильно и самостоятельно. Имеются ошибки в применении методов. Имеются логические ошибки в оформлении. Лимит времени превышен на 10-15 минут.
2	Тестовое задание	Обучающийся ответил правильно менее чем на 50% вопросов.
	Практическое задание	Правильно выполнено менее половины пунктов задания. Имеются ошибки в применении методов. Имеются логические и лексические ошибки в оформлении. Лимит времени превышен более чем на 20 минут.

### Итоговая оценка качества освоения дисциплины

В процессе обучения текущий контроль знаний по основным разделам программы проводится на семинарских и практических занятиях и включает устный опрос, письменное тестирование и решение практических задач.

Важное место при изучении данной дисциплины отводится самостоятельной работе студентов, которая заключается в подготовке сообщений, рефератов и презентаций по вопросам технологий туроператорской деятельности.

Итоговый контроль в рамках курса осуществляется в форме устного экзамена, включающего два вопроса. Его целью является проверка знаний, полученных обучающимися при изучении курса на лекциях, семинарских и практических занятиях и во время самостоятельной работы.

### Критерии оценки:

Количество баллов	Обоснование
5	Логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный ответ, правильное использование терминологии менеджмента международного туризма
4	Логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный ответ, незначительные ошибки в использовании терминологии менеджмента международного туризма
3	Незначительное нарушение логики изложения материала, наличие не более двух фактических и/или терминологических ошибок
2	Незначительное нарушение логики изложения материала, наличие не более двух фактических и/или терминологических ошибок, неполнота или неточность в формулировках
1	Существенное нарушение логики изложения материала, наличие более двух фактических и/или терминологических ошибок
0	Отсутствие ответа

Оценка сформированности компетенций у обучающихся осуществляется по результатам:

- анализа подготовленных сообщений, рефератов, презентаций;
- выполненных тестов и практический заданий;
- контрольных опросов во время семинарских занятий и экзамена.

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### *а) перечень литературы:*

###### *Основная:*

1. Емелин, С. В. Технология и организация туроператорской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 517 с. — (Профессиональное образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535190> (дата обращения: 19.08.2024).

2. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. пособие / А.Б. Косолапов. - 2-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2010. - 288 с.

###### *Дополнительная:*

3. Основы туризма : учебник / под ред. Е. Л. Писаревского. - М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 384 с.

4. Рубаник, А.Н. Технологии въездного туризма : [учеб. пособие] / А. Н. Рубаник, Д. С. Ушаков. - 2-е изд., испр. - Ростов н/Д : Изд-центр "МарТ" : Феникс, 2010. - 384 с.

5. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг [Текст] : учеб. пособие / Д. С. Ушаков. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 416 с. - ISBN 5-241-00308-8 : 115.00.

##### *б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

1. <http://www.economy.gov.ru> – Единый федеральный реестр туроператоров
2. <https://visitkamchatka.ru> – Камчатский туристический портал
3. <http://www.consultant.ru> – Информационно-правовая база "Консультант-плюс"
4. <http://www.garant.ru> – Информационно-правовая база "Гарант"

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части и другими учебно-методическими материалами.

### **Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине**

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть презентацию лекции в Электронно-информационной образовательной системе (далее – ЭИОС) ДВГАФК, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в содержании РПД;
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### **Рекомендации по работе с научной и учебной литературой**

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену (зачету). Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в ЭИОС, презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы.

Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

### **Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля**

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание,
- соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- **личностные качества:** ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- **содержание выступления:** логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, в том числе с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий:

- специализированная мебель: стол рабочий – 8 шт., стул п/мягкий СТАНДАРТ – 14 шт., доска школьная – 1 шт., кресло "престиж" – 1 шт.;

- технические средства обучения: телевизор Samsung 40 D550K1W – 1 шт., ноутбук 15.5 Sony VAIO (SVE 1512H1RW)(HD) i3 – 1 шт.; доступ к сети «Интернет»;

- программное обеспечение для организации ВКС.

## Контрольный тест по дисциплине «Технологии туроператорской деятельности»

1. Как называется туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий?  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) туристская деятельность
  - б) досуговая деятельность
  - в) предпринимательская деятельность
  - г) рекреативная деятельность
2. Как называется лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания?  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) экскурсант
  - б) посетитель
  - в) турист
  - г) отдыхающий
3. Туроператорская деятельность — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая физическим лицом
  - б) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом
  - в) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая физическим лицом или индивидуальным предпринимателем
  - г) деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии
4. Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) туристские достопримечательности
  - б) индустрия гостеприимства
  - в) туристские ресурсы
  - г) туристская индустрия
5. Как согласно федеральному закону № 132-ФЗ называется комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта:  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) тур
  - б) туристский пакет
  - в) комплексная туруслуга
  - г) туристский продукт
6. Какой вид туризма полностью или частично финансируется за счет бюджетных средств?  
*(выберите один правильный ответ)*

- а) сельский
  - б) самодеятельный
  - в) детский
  - г) социальный
7. Какие сферы туроператорской деятельности являются приоритетными направлениями государственного регулирования в России?  
*(выберите два правильных ответа)*
- а) выездной туризм
  - б) въездной туризм
  - в) международный туризм
  - г) внутренний туризм
8. Согласно Федеральному закону №132-ФЗ финансовое обеспечение ответственности туроператора подтверждается либо договором страхования гражданской ответственности туроператора, либо:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) банковской гарантией
  - б) договором перестрахования
  - в) гарантией центра сертификации
  - г) лицензией на туроператорскую деятельность
9. Как называется деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.)?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) формирование туристского продукта
  - б) продвижение туристского продукта
  - в) реализация туристского продукта
  - г) турагентская деятельность
10. Отнесение гостиниц к определённым категориям, установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ, — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) сертификация гостиниц
  - б) стандартизация гостиниц
  - в) классификация гостиниц
  - г) аккредитация гостиниц
11. Как называется лицо, прошедшее аттестацию, сопровождающее туристов (экскурсантов) и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов, требующих специального сопровождения?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) экскурсовод (гид)
  - б) гид-переводчик
  - в) инструктор-проводник
  - г) вожатый
12. Как классифицируется туризм по направлению турпотока?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) организованный, неорганизованный, самодеятельный
  - б) въездной, выездной, внутренний
  - в) ближний, дальний, местный
  - г) пляжный, экскурсионный, деловой
13. Как называются путешествия в места с относительно нетронутой природой?  
*(выберите три правильных ответа)*
- а) экологический туризм
  - б) сельский туризм

- в) зеленый туризм  
г) природный туризм
14. Форма поощрения компанией своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки называется:  
*(выберите один правильный ответ)*  
а) деловой туризм  
б) инсентив-туризм  
в) MICE-туризм  
г) корпоративный туризм
15. Как называется вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды?  
*(выберите два правильных ответа)*  
а) фермерский туризм  
б) деревенский туризм  
в) сельский туризм  
г) агротуризм
16. Туристский продукт формируется туроператором:  
*(выберите три правильных ответа)*  
а) по его усмотрению  
б) исходя из конъюнктуры туристского рынка  
в) по заданию туриста или иного заказчика  
г) по государственному заказу
17. Кто несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ, перед туристом или иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору?  
*(выберите один правильный ответ)*  
а) туроператор  
б) турагент  
в) поставщики услуг  
г) страховщик
18. Условиями осуществления туроператорской деятельности в Российской Федерации являются:  
а) регистрация юридического лица на территории России  
б) наличие финансового обеспечения  
в) внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров  
г) все вышеперечисленное
19. Какой размер финансового обеспечения ответственности туроператора предусмотрен законом для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма;  
*(выберите один правильный ответ)*  
а) 500 тысяч рублей  
б) 5 % общей цены туристского продукта за предыдущий год  
в) 10 миллионов рублей  
г) 50 миллионов рублей
20. Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма формируется для:  
*(выберите один правильный ответ)*  
а) выплаты денежных средств, причитающихся туристам в целях возмещения реального ущерба

- б) финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам
  - в) возврата денежных средств за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором
  - г) возмещения ущерба поставщикам услуг в связи с прекращением туроператором туроператорской деятельности
21. Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) представления полномочных органов государственной власти субъектов Российской Федерации
  - б) ходатайства Российского Союза Туриндустрии
  - в) заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность
  - г) протокола общего собрания учредителей туроператора
22. Самой распространенной организационно-правовой формой туроператоров в России является:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) акционерное общество
  - б) общество с ограниченной возможностью
  - в) унитарное предприятие
  - г) автономная некоммерческая организация
23. Как называются операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) инициативные туроператоры
  - б) инкаминговые туроператоры
  - в) инсайдинговые туроператоры
  - г) туроператоры на приеме
24. Чем определяется профиль работы туроператора?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) доминирующими видами или географическими направлениями туров
  - б) числом сотрудников оператора
  - в) количеством поставщиков услуг, с которыми заключены договора
  - г) масштабом деятельности туроператора
25. Как называется результат деятельности туристского предприятия (юридического лица или индивидуального предпринимателя) по удовлетворению потребностей потребителя (туриста) в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) путешествие
  - б) туристская услуга
  - в) сервис
  - г) турпоездка
26. Туристские услуги делятся на:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) главные и второстепенные
  - б) первичные и вторичные
  - в) основные и дополнительные
  - г) платные и бесплатные

27. Комплекс различных услуг, объединенных на основе главной цели путешествия, удовлетворяющих определенные потребности туристов и предоставляемых в определенные сроки и по определенному маршруту, — это:  
(выберите один правильный ответ)
- а) экскурсия
  - б) туристская путевка
  - в) туристское предложение
  - г) турпакет
28. Путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов, называется:  
(выберите один правильный ответ)
- а) туристский маршрут
  - б) трансфер
  - в) тур
  - г) дестинация
29. Как называется фаза жизненного цикла продукта, характеризующаяся высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса?  
(выберите один правильный ответ)
- а) выведение товара на рынок
  - б) рост
  - в) зрелость
  - г) насыщение
30. Как называется экономическая ситуация на определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамика цен на них?  
(выберите один правильный ответ)
- а) стагнация
  - б) конкуренция
  - в) конъюнктура туристского рынка
  - г) экономический кризис
31. Разработка нового туристского продукта начинается с:  
(выберите один правильный ответ)
- а) поиска идеи
  - б) отбора идеи
  - в) разработки замысла и его проверки
  - г) разработки стратегии маркетинга
32. Маршрут-основа для формирования различных туров с разной тематикой — это:  
(выберите один правильный ответ)
- а) брендовый маршрут
  - б) флагманский маршрут
  - в) кольцевой маршрут
  - г) маршрут выходного дня
33. Подготовка и разработка технических и технологических документов на туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия — это:  
(выберите один правильный ответ)
- а) формирование турпродукта
  - б) проектирование турпродукта
  - в) продвижение турпродукта
  - г) реализация турпродукта

34. Проектирование туристских услуг / туристского продукта осуществляется согласно:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
  - б) ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
  - в) ГОСТ Р 53997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
  - г) ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
35. Что не относится к каналам продвижения туристского продукта?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) реклама в средствах массовой информации
  - б) стимулирование продаж
  - в) маркетинговые исследования
  - г) связи с общественностью (PR)
36. Персональная работа сотрудников турфирмы с посетителями торгового зала, а также при встречах с представителями корпоративных или общественных организаций с целью привлечь их внимание к предлагаемым турам и вызвать желание приобрести предлагаемые туры – это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) прямой маркетинг
  - б) стимулирование потребителей
  - в) туристская пропаганда
  - г) прямая реклама
37. Как называется неформальный канал продвижения туристского продукта, при котором турист, вернувшийся из путешествия, делится впечатлениями с родственниками, друзьями, коллегами по работе?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) «из рук к руки»
  - б) «из уст в уста»
  - в) «из грязи в князи»
  - г) «сарафанный интернет»
38. Какой канал распределения и сбыта турпродукта означает продажу туров через компьютерные сети?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) прямая продажа туров
  - б) продажа через независимые турагентства
  - в) продажа через прочих посредников
  - г) электронная коммерция

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

1. Понятие и содержание туризма.
2. Классификация туризма по направлению турпотока и по целям отдыха.
3. Классификация туризма по характеру отдыха и его организации, в зависимости от времени года.
4. Классификация туризма по удаленности от места постоянного проживания, по численности группы и по источнику финансирования.
5. Классификация туризма в зависимости от организации и от используемых транспортных средств и способа передвижения.
6. Понятие и сущность туроператорской деятельности.
7. Функции туроператора.
8. Условия осуществления туроператорской деятельности.
9. Финансовое обеспечение ответственности туроператора.
10. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
11. Фонд персональной ответственности туроператора.
12. Внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров.
13. Государственная регистрация туристской деятельности.
14. Виды туроператоров в соответствии со сферой туроператорской деятельности, масштабом деятельности и сферой специализации.
15. Классификация туроператоров по положению на туристском рынке, по месту деятельности, по технологическому характеру основных туристских услуг.
16. Понятие и структура туристского продукта.
17. Жизненный цикл туристского продукта.
18. Формирование туристского продукта.
19. Общие требования к проектированию туристских услуг.
20. Специфика и комплексный характер маркетинговых исследований.
21. Оценка конъюнктуры рынка туроператора.
22. Сегментирование рынка в туризме.
23. Оценка конкурентов в туризме.
24. Этапы разработки нового турпродукта.
25. Содержание турпродукта.
26. Туристский маршрут. Условия путешествия.
27. Формирование тура и его составляющие.
28. Программа обслуживания туристов.
29. Планирование продвижения турпродукта на рынке.
30. Выбор каналов продвижения и рекламоносителей.
31. Реклама в средствах массовой информации.
32. Реклама «из уста в уста».
33. Стимулирование продаж.

34. Прямой маркетинг.
35. Связи с общественностью.
36. Исполнение и оценка эффективности рекламы.
37. Каналы распределения и сбыта турпродукта
38. Прямая продажа туров через собственные отделы, филиалы и агентства туроператора.
39. Расширение и совершенствование турагентской сети.
40. Электронная коммерция (продажа туров через компьютерные сети).

**Контрольный тест по дисциплине  
«Технологии туроператорской деятельности»**

1. Как называется туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий?  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) туристская деятельность**
  - б) досуговая деятельность
  - в) предпринимательская деятельность
  - г) рекреативная деятельность
2. Как называется лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания?  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) экскурсант
  - б) посетитель
  - в) турист**
  - г) отдыхающий
3. Туроператорская деятельность — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая физическим лицом
  - б) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом**
  - в) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая физическим лицом или индивидуальным предпринимателем
  - г) деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии
4. Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
  - а) туристские достопримечательности
  - б) индустрия гостеприимства
  - в) туристские ресурсы**
  - г) туристская индустрия
5. Как согласно федеральному закону № 132-ФЗ называется комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену

- (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) тур
  - б) туристский пакет
  - в) комплексная туруслуга
  - г) **туристский продукт**
6. Какой вид туризма полностью или частично финансируется за счет бюджетных средств?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) сельский
  - б) самодеятельный
  - в) детский
  - г) **социальный**
7. Какие сферы туроператорской деятельности являются приоритетными направлениями государственного регулирования в России?  
*(выберите два правильных ответа)*
- а) выездной туризм
  - б) **въездной туризм**
  - в) международный туризм
  - г) **внутренний туризм**
8. Согласно Федеральному закону №132-ФЗ финансовое обеспечение ответственности туроператора подтверждается либо договором страхования гражданской ответственности туроператора, либо:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) **банковской гарантией**
  - б) договором перестрахования
  - в) гарантией центра сертификации
  - г) лицензией на туроператорскую деятельность
9. Как называется деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.)?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) **формирование туристского продукта**
  - б) продвижение туристского продукта
  - в) реализация туристского продукта
  - г) турагентская деятельность
10. Отнесение гостиниц к определённым категориям, установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ, — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) сертификация гостиниц
  - б) **стандартизация гостиниц**

**в) классификация гостиниц**

г) аккредитация гостиниц

11. Как называется лицо, прошедшее аттестацию, сопровождающее туристов (экскурсантов) и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов, требующих специального сопровождения?

*(выберите один правильный ответ)*

а) экскурсовод (гид)

б) гид-переводчик

**в) инструктор-проводник**

г) вожатый

12. Как классифицируется туризм по направлению турпотока?

*(выберите один правильный ответ)*

а) организованный, неорганизованный, самостоятельный

**б) въездной, выездной, внутренний**

в) ближний, дальний, местный

г) пляжный, экскурсионный, деловой

13. Как называются путешествия в места с относительно нетронутой природой?

*(выберите три правильных ответа)*

**а) экологический туризм**

б) сельский туризм

**в) зеленый туризм**

**г) природный туризм**

14. Форма поощрения компанией своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки называется:

*(выберите один правильный ответ)*

а) деловой туризм

**б) инсентив-туризм**

в) МICE-туризм

г) корпоративный туризм

15. Как называется вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды?

*(выберите два правильных ответа)*

а) фермерский туризм

б) деревенский туризм

**в) сельский туризм**

**г) агротуризм**

16. Туристский продукт формируется туроператором:

*(выберите три правильных ответа)*

**а) по его усмотрению**

**б) исходя из конъюнктуры туристского рынка**

**в) по заданию туриста или иного заказчика**

- г) по государственному заказу
17. Кто несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ, перед туристом или иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору?  
(выберите один правильный ответ)
- а) туроператор**
- б) турагент
- в) поставщики услуг
- г) страховщик
18. Условиями осуществления туроператорской деятельности в Российской Федерации являются:
- а) регистрация юридического лица на территории России
- б) наличие финансового обеспечения
- в) внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров
- г) все вышеперечисленное**
19. Какой размер финансового обеспечения ответственности туроператора предусмотрен законом для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма?  
(выберите один правильный ответ)
- а) 500 тысяч рублей**
- б) 5 % общей цены туристского продукта за предыдущий год
- в) 10 миллионов рублей
- г) 50 миллионов рублей
20. Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма формируется для:  
(выберите один правильный ответ)
- а) выплаты денежных средств, причитающихся туристам в целях возмещения реального ущерба
- б) финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам**
- в) возврата денежных средств за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором
- г) возмещения ущерба поставщикам услуг в связи с прекращением туроператором туроператорской деятельности
21. Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании:  
(выберите один правильный ответ)
- а) представления полномочных органов государственной власти субъектов Российской Федерации
- б) ходатайства Российского Союза Туриндустрии
- в) заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность**
- г) протокола общего собрания учредителей туроператора

22. Самой распространенной организационно-правовой формой туроператоров в России является:  
(выберите один правильный ответ)
- а) акционерное общество
  - б) общество с ограниченной возможностью**
  - в) унитарное предприятие
  - г) автономная некоммерческая организация
23. Как называются операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями?  
(выберите один правильный ответ)
- а) инициативные туроператоры**
  - б) инкаминговые туроператоры
  - в) инсайдинговые туроператоры
  - г) туроператоры на приеме
24. Чем определяется профиль работы туроператора?  
(выберите один правильный ответ)
- а) доминирующими видами или географическими направлениями туров**
  - б) числом сотрудников оператора
  - в) количеством поставщиков услуг, с которыми заключены договора
  - г) масштабом деятельности туроператора
25. Как называется результат деятельности туристского предприятия (юридического лица или индивидуального предпринимателя) по удовлетворению потребностей потребителя (туриста) в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации?  
(выберите один правильный ответ)
- а) путешествие
  - б) туристская услуга**
  - в) сервис
  - г) турпоездка
26. Туристские услуги делятся на:  
(выберите один правильный ответ)
- а) главные и второстепенные
  - б) первичные и вторичные
  - в) основные и дополнительные**
  - г) платные и бесплатные
27. Комплекс различных услуг, объединенных на основе главной цели путешествия, удовлетворяющих определенные потребности туристов и предоставляемых в определенные сроки и по определенному маршруту, — это:  
(выберите один правильный ответ)
- а) экскурсия

- б) туристская путевка
  - в) туристское предложение
  - г) **турпакет**
28. Путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов, называется:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) **туристский маршрут**
  - б) трансфер
  - в) тур
  - г) дестинация
29. Как называется фаза жизненного цикла продукта, характеризующаяся высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) **выведение товара на рынок**
  - б) рост
  - в) зрелость
  - г) насыщение
30. Как называется экономическая ситуация на определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамика цен на них?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) стагнация
  - б) конкуренция
  - в) **конъюнктура туристского рынка**
  - г) экономический кризис
31. Разработка нового туристского продукта начинается с:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) **поиска идеи**
  - б) отбора идеи
  - в) разработки замысла и его проверки
  - г) разработки стратегии маркетинга
32. Маршрут-основа для формирования различных туров с разной тематикой — это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) брендовый маршрут
  - б) **флагманский маршрут**
  - в) кольцевой маршрут
  - г) маршрут выходного дня
33. Подготовка и разработка технических и технологических документов на туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия — это:  
*(выберите один правильный ответ)*

- а) формирование турпродукта
  - б) проектирование турпродукта**
  - в) продвижение турпродукта
  - г) реализация турпродукта
34. Проектирование туристских услуг / туристского продукта осуществляется согласно:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) ГОСТ Р 50644-2009 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов
  - б) ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
  - в) ГОСТ Р 53997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования
  - г) ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг**
35. Что не относится к каналам продвижения туристского продукта?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) реклама в средствах массовой информации
  - б) стимулирование продаж
  - в) маркетинговые исследования**
  - г) связи с общественностью (PR)
36. Персональная работа сотрудников турфирмы с посетителями торгового зала, а также при встречах с представителями корпоративных или общественных организаций с целью привлечь их внимание к предлагаемым турам и вызвать желание приобрести предлагаемые туры – это:  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) прямой маркетинг**
  - б) стимулирование потребителей
  - в) туристская пропаганда
  - г) прямая реклама
37. Как называется неформальный канал продвижения туристского продукта, при котором турист, вернувшийся из путешествия, делится впечатлениями с родственниками, друзьями, коллегами по работе?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) «из рук к руки»
  - б) «из уст в уста»**
  - в) «из грязи в князи»
  - г) «сарафанный интернет»
38. Какой канал распределения и сбыта турпродукта означает продажу туров через компьютерные сети?  
*(выберите один правильный ответ)*
- а) прямая продажа туров
  - б) продажа через независимые турагентства

- в) продажа через прочих посредников
- г) **электронная коммерция**

## ЛЕКЦИЯ № 1

### Организационно-правовые основы туристской деятельности.

#### ПЛАН

1. Понятие и содержание туризма.
2. Классификация и типология туризма.
  - 2.1. Классификация туризма по направлению турпотока.
  - 2.2. Классификация туризма по целям отдыха.
  - 2.3. Классификация туризма по характеру отдыха и его организации.
  - 2.4. Классификация туризма по удаленности от места постоянного проживания.
  - 2.5. Классификация туризма по численности группы.
  - 2.6. Классификация туризма по источнику финансирования.
  - 2.7. Классификация туризма в зависимости от организации.
  - 2.8. Классификация туризма в зависимости от используемых транспортных средств и способа передвижения.
  - 2.9. Классификация туризма в зависимости от времени года.

#### **Понятие и содержание туризма**

В соответствии со ст. 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:

**Туризм** — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Проанализировав данное определение туризма, можно сделать вывод о следующих компонентах, положенных в его основу:

- 1) временный выезд (путешествия) людей из мест постоянного проживания в другие места;
- 2) определенная цель поездки;
- 3) временной промежуток от 24 ч до 6 мес.;
- 4) лицо, совершающее путешествие, не должно заниматься оплачиваемой деятельностью в месте прибытия.

В Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» используются следующие основные понятия туристского бизнеса.

**Туристская деятельность** — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Где иная деятельность по организации путешествий туристов, не связанная с непосредственной реализацией туристического продукта, возможна в форме оказания иных возмездных услуг.

**Турист** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-

спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

**Туристская индустрия** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

**Туристский продукт** — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

**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).

**Заказчик туристского продукта** — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

**Формирование туристского продукта** — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

**Продвижение туристского продукта** — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

**Реализация туристского продукта** — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

**Экскурсант** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 ч без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

**Экскурсовод (гид)** — лицо, являющееся гражданином Российской Федерации, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации, прошедшее аттестацию и оказывающее услуги по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристскому маршруту.

**Гид-переводчик** — лицо, являющееся гражданином Российской Федерации, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации, прошедшее аттестацию и свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для оказания туристам (экскурсантам) услуг гида-переводчика по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристскому маршруту.

**Инструктор-проводник** — лицо, прошедшее аттестацию, сопровождающее туристов (экскурсантов) и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов, требующих специального сопровождения.

**Экстренная помощь** — действия по организации перевозки туриста из страны временного пребывания (оплата услуг по перевозке) и (или) иные действия (в том числе оплата услуг по размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с настоящим Федеральным законом в случае неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма в части неоказания полностью или частично туристу входящих в него услуг по перевозке и (или) размещению в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

**Электронная путевка** — документ, сформированный на основе договора о реализации туристского продукта туроператором или турагентом в форме электронного документа с учетом особенностей, определенных настоящим Федеральным законом.

**Система навигации и ориентирования в сфере туризма** — совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии и средств размещения такой информации (информационных знаков, конструкций, сооружений, технических приспособлений и других носителей, предназначенных для распространения информации, за исключением рекламных конструкций).

**Туристский информационный центр** — организация, осуществляющая деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских

рынках.

**Туристский маршрут** — путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов.

**Средство размещения** — имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц.

**Гостиница** — средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ.

К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций и (или) религиозных организаций, входящих в их структуру.

**Гостиничные услуги** — комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством РФ, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.

**Классификация гостиниц** — отнесение гостиниц к определенным категориям, установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством РФ, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением.

**Классификация горнолыжных трасс, классификация пляжей** — отнесение горнолыжных трасс, пляжей к определенным категориям, установленным правилами классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей, утвержденными уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, на основании оценки соответствия горнолыжных трасс, пляжей требованиям, установленным этими правилами.

### **Классификация и типология туризма**

Развитие туризма сопряжено с появлением различных новых видов и форм путешествий.

Все путешествия в туризме различаются в зависимости от целей поездки, средств передвижения и размещения, продолжительности, состава группы, основных принципов формирования цены туристского путешествия и т. д.

#### **Классификация туризма по направлению турпотока.**

**Туризм внутренний** — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

**Туризм выездной** — туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

*Туризм въездной* — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

*Международный туризм* — учитывает туризм въездной и выездной.

***Классификация туризма по целям отдыха.***

Туристские путешествия в зависимости от основной цели подразделяют: на познавательные, оздоровительные, курортно-рекреационные, деловые, спортивные, религиозные (паломнические), событийные, круизные, экстремальные, приключенческие, экологические, сельские, спелеотуры, водные и другие путешествия. В основе этого признака используются мотивационные факторы, которые побудили туриста совершить поездку.

***Культурно-познавательный (экскурсионный) туризм*** — это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными ценностями, памятниками природы, традициями и обычаями, в том числе посредством экскурсионной деятельности и событийных мероприятий.

Основная цель таких путешествий — ознакомление с туристскими достопримечательностями: памятниками истории, архитектуры, искусства, а также природными и этническими особенностями и современной жизнью народа страны — объекта путешествия.

Культурное наследие является одним из наиболее привлекательных ресурсов для туризма. Культурно-познавательный туризм имеет ряд очевидных преимуществ: создает позитивный образ страны, делая ее привлекательной не только для туризма, но и для инвестиций в другие сферы деятельности; повышает образовательный уровень населения, уважения к своей национальной культуре и культурам других народов и стран; является одним из действенных механизмов защиты памятников истории. Поездки с культурно-познавательными целями являются основными в структуре туристских поездок в мире.

Культурно-познавательные туры имеют массу тематических разновидностей: исторические экскурсии, литературные, театральные, этнографические, фольклорные, знакомство с живописью (по знаменитым картинным галереям), знакомство с балетом и оперой (по знаменитым оперным театрам: Милан, Париж, Вена), по местам действия известных литературных произведений, по местам жизни великих писателей, природоведческие и многие другие.

К таким турам относятся поездки и по так называемым специализированным или тематическим программам. Они включают посещение специальных объектов — промышленных и сельскохозяйственных предприятий, социально-бытовых и культурно-просветительных учреждений, в соответствии с профессиональными или любительскими интересами участников группы. Кроме того, культурно-познавательные поездки с экономической точки зрения высокодоходные, поскольку содержат большой набор услуг и более продолжительны по времени по сравнению с некоторыми другими видами туризма.

Основные направления экскурсионного туризма в России: Санкт-Петербург, Москва, «Золотое кольцо России», «Сказочное кольцо России», Урал, Казань.

**Оздоровительный (лечебно-оздоровительный) туризм** — вид туризма, основная цель которого — лечение, профилактика каких-либо заболеваний. Чаще всего связан с посещением учреждений лечебно-оздоровительного профиля (санатории, пансионаты, дома отдыха). Обязательно предусматривается медицинское обслуживание, различающееся в зависимости от назначенного курса лечения — процедуры разных видов, лечебная физкультура, диетическое питание и др. Для лечения и восстановления сил используются природные свойства климата, ландшафтов и водной среды.

Для многих стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым.

Популярные направления лечебно-оздоровительного туризма: Чехия, Венгрия, Израиль, Иордания, Германия, Швейцария, Индия, Словения.

**Деловой туризм (MICE)** — путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и др.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера и т. п.

В основе этого вида туризма лежит необходимость выполнения служебных или профессиональных задач. Поездки с деловыми целями рассматриваются как одна из важнейших составных частей современного туристского обмена. Деловые поездки крайне важны с экономической точки зрения, так как они не зависят от сезонного фактора. Они, наоборот, несколько сокращаются в разгар туристского сезона.

Развитие делового туризма в первую очередь связано с глобализацией и интернационализацией бизнеса, который в последнее время захватывает крупнейшие компании мира. Деловой туризм достаточно многогранен и по сложившейся международной практике охватывает широкий круг поездок:

- *индивидуальные деловые поездки* (командировки) сотрудников корпораций и компаний целью переговоров, участия в производственных совещаниях, презентациях, сбытовой деятельности и т. д.;

- *конгрессное обслуживание* — поездки на конференции, симпозиумы, конференции, семинары, конгрессы;

- *выставочное обслуживание* — выставки, ярмарки, биржи;

- *ин센див-туризм* — форма поощрения своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки;

- *обслуживание делегаций* — поездки на спортивные соревнования команд, гастроли, поездки официальных делегаций.

**Спортивный туризм** — вид туризма, где основным мотивом становится желание клиента заняться спортом на отдыхе и досуге, которым он не в состоянии заниматься по месту жительства.

К видам спортивного туризма относят: трекинг, велосипедный, горнолыжный, горный, спелеотуризм, водный туризм, автотуризм и другие виды.

*Трекинг* — базовый вид спортивного туризма, пешеходный туристский маршрут или прогулка, прогулки в горах.

*Горнолыжный туризм* — активный вид отдыха на территории горнолыжного комплекса в спортивных, физкультурных, оздоровительных и рекреационных целях. Популярны направления: Польша, Словакия, Болгария, Австрия, Швейцария, Франция, Италия, Финляндия.

*Горный туризм* — путешествие в горах, связанное с прохождением относительно сложных участков горного рельефа.

*Спелеотуризм* — специальные категорийные туристские походы, предусматривающие прохождение маршрутов по пещерам и карстовым полостям под землей.

*Водный туризм* — походы по рекам, озерам, морям и водохранилищам на судах туристических, а также путешествия по водным маршрутам на маломерных судах и моторных лодках.

*Природный туризм (экологический)* — путешествия в места с относительно нетронутой природой. В широком обиходе также синонимические термины «устойчивый туризм» и «зеленый туризм».

Такие путешествия не нарушают целостности экосистем и ориентированы на получение представления о природных особенностях данной территории. Одновременно экологический туризм создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению.

Объекты природного туризма — любая природа, как живая (*биотуризм*), так и неживая (например, пещеры, горы, водоемы и др.).

*Сельский туризм (агротуризм)* — вид туризма, который предполагает временное размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды. Цель — сбор даров природы (грибы, ягоды и травы) не для продажи. Сюда же можно отнести любительскую рыбалку.

*Религиозный (паломнический) туризм* — паломничество к святым местам и религиозным центрам. Например, поездки христиан в Иерусалим для поклонения Гробу Господню, поездка мусульман в священный город Мекку, паломничество для поклонения мощам святого Серафима Саровского в селе Дивеево (Нижегородская область).

У него, как и у других его видов, есть свои разновидности: *паломничество* и *религиозный туризм экскурсионной направленности*.

В рамках *религиозного туризма экскурсионно-познавательной направленности* предполагается посещение религиозных центров, в которых туристы-экскурсанты смогут увидеть религиозные объекты — действующие культовые и памятные, побывать в музеях и на выставках.

Для *паломников* экскурсия имеет вторичное значение по отношению к определенным культовым действиям. Туристы посещают богослужения, принимают участие в крестных ходах, медитациях, других религиозных мероприятиях.

Ежегодно религиозные памятники осматривают 300—350 млн человек во всем мире, совершая при этом более 3 млрд поездок. В России в целях развития религиозного туризма и паломничества используются более 6 тыс. объектов. Религиозный туризм в России представлен различными конфессиями: христианством, исламом, иудаизмом и буддизмом.

**Развлекательный (событийный) туризм** — поездки на массовые событийные мероприятия: фестивали, концерты популярных артистов, спортивные соревнования в качестве болельщиков, карнавалы, дни города и др. Основная цель, естественно, — развлечение во время туристской поездки. Это очень популярные во всем мире и разнообразные туры.

Развлекательные туры могут быть двух разновидностей:

1) периодические, или разовые, туры — организуются на праздники (рождественские туры), во время каникул, на традиционные фестивали (Венецианский, карнавал в Рио-де-Жанейро) или могут быть приурочены к каким-то разовым событиям или мероприятиям (например, чемпионат мира по футболу или празднование каких-то крупных национальных дат и т. д.);

2) регулярные, или постоянно действующие, туры — к специально созданным местам постоянно действующих развлечений (Диснейленд или другие тематические парки, казино в Лас Вегасе (США) и Сан-Сити (Южная Африка)), другие более мелкие или менее известные места развлечений, привлекающие туристов. Туры в эти места имеют круглогодичный характер.

**Приключенческий туризм** — вид туризма, предназначенный для туристов, желающих испытать себя, получить новые ощущения, но без особого риска для здоровья (сафари, прохождение специальных маршрутов с препятствиями).

Приключенческие туры предполагают, как правило, определенные умения, физическую подготовку, смелость, но риск сводится к минимуму за счет обеспечения проводниками, специальным туристским снаряжением.

К приключенческому туризму относятся разнообразные виды туров.

**Приключенческие путешествия** — это нестандартные туры в экзотические или экологически чистые (нетронутые) природные резервации, связанные с путешествиями нетрадиционными транспортными средствами.

**Туры с целью кладоискательства** (туры развлекательного характера с предоставлением возможности помыть золотой песок в отходах золоторудного производства, поиск драгоценных камней в заброшенных шахтах ЮАР, поиск сундука с сокровищами на необитаемых островах Тихого или Индийского океана).

**Сафари** — туры на природу в целях охоты, рыбной ловли, поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными в естественных условиях, фотоохота.

*Туры на места катастроф*, землетрясений, наводнений, извержений вулканов, техногенных катастроф. Например, обзор Чернобыльской АЭС с вертолета.

*Военный туризм* — туры на места исторических сражений, посещение бывших военных объектов, боевых морских кораблей, подводных лодок, катание на военной технике, стрельба из военного оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях и маневрах в качестве зрителей, посещение концлагерей и тюрем.

*Гастрономический туризм* — поездки, путешествия с целью изучить особенности кухни определенной страны.

*Космический туризм* — оплачиваемые из частных средств полеты в космос или на околоземную орбиту в развлекательных или научно-исследовательских целях. В настоящее время единственной используемой целью космического туризма является Международная космическая станция (МКС). Полеты осуществляются при помощи российских космических кораблей «Союз» на российский сегмент МКС. Организацией полетов туристов занимаются Федеральное космическое агентство России (Роскосмос) и Space Adventures (США).

*Индустриальный туризм* — исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса.

*Медицинский туризм* — практика предоставления медицинских услуг за пределами страны проживания. Отличительной особенностью этого направления является возможность совместить отдых за рубежом с получением высококвалифицированной помощи в лучших медицинских центрах мира.

*Научный туризм* — путешествие без извлечения туристом материальной выгоды в целях сбора научной информации, проведения научных исследований, посещения научных мероприятий.

*Ностальгический туризм* — поездки к памятным местам, индивидуальным для каждого человека, например, на родину, в места учебы, к родственникам и др.

*Образовательный туризм* — обучающие туры с целью изучения языка, прикладных искусств, гимнастики ушу в Китае и др.

*Пляжный туризм* — вид туризма с целью отдыха у водоема, чаще всего на морском побережье. Для большинства стран этот вид туризма является наиболее распространенным и является одним из самых востребованных во всем мире. Популярными направлениями являются: Турция, Болгария, Черногория, Хорватия, Греция, Испания, Таиланд, Доминикана, Индия, ОАЭ, отдых на островах.

**Свадебный туризм** — вид туризма, связанный с организацией бракосочетаний и путешествий во время медового месяца для молодоженов. Популярны направления: Мальдивы, Сейшелы, Куба, Доминикана, Таиланд.

**Промышленный туризм** — посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему.

**Хобби-туризм** — поездки для занятия любимым делом: для дегустации вин, съезды коллекционеров и др.

**Шоп-тур** — туристическая поездка, целью которой является покупка определенных видов товара, характерных для страны пребывания. Зачастую под «шопинг-туризмом» подразумевается не просто покупка товаров, а весь комплекс услуг, включающий также и попутные развлечения (отдых, рестораны, кафе, кино и др.). Популярны направления: ОАЭ, Греция, Китай, Италия, Франция.

**Экстремальный туризм** — вид туризма, сопряженный со значительной степенью риска для туриста: альпинизм, дайвинг на больших глубинах, полеты на парaplанах, прыжки с парашютом и другие виды активного отдыха, требующие необходимых навыков и опыта.

Наиболее популярные виды экстремального туризма:

– *дайвинг-туры*. Погружения могут проводиться с целью осмотра растительного и животного мира; поиск и осмотр известных подводных сокровищ древностей, погибших кораблей. Разрешается только осмотр, но не подъем и перемещение подводных сокровищ и предметов;

– *альпинизм и скалолазание* — путешествие в горах, включающее восхождения на горные вершины.

**По характеру отдыха и его организации** выделяют следующие виды туров:

1) *активные туры* — это путешествие с активными способами передвижения, в том числе с использованием специального снаряжения, горнолыжных баз и других спортивных объектов для массового туризма.

Активные туры подразделяются по средствам передвижения. Выделяют туризм пеший, лыжный, водный (сплав на байдарках, плотах деревянных или надувных — рафтах, катамаранах, шлюпках, яхтах и т. д.), конный, велосипедный. Также отдельно выделяют спелеотуризм — посещение пещер, альпинизм — восхождение на горные вершины. В России отдельно выделяют горный туризм — пешие путешествия по горам с целью преодолеть определенное количество горных перевалов;

2) *транспортно-экскурсионные (маршрутные) туры*. Путешествие производится на общественном транспорте — теплоходах, поездах, автобусах. Посещение нескольких городов и центров достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия;

3) *стационарные туры* — пребывание туристов в одном городе, туристском центре, при котором отдыхающие большую часть времени или постоянно проживают на одном месте — в отеле, на турбазе, в санатории, доме

отдыха, пионерском лагере и др., а также в частном секторе. Питание обычно проходит в столовой, ресторане или другом специализированном учреждении, которое или входит в структуру учреждения размещения или не входит в нее. В некоторых случаях отдыхающие обеспечивают себе питание сами.

В зависимости от **продолжительности** выделяют:

- транзитные поездки;
- однодневные экскурсии (не требуется забота о ночлеге);
- туры выходного дня, или «weekend» (как правило, это выходные дни в конце рабочей недели, под которые организаторы и приурочивают проведение туров);
- краткосрочные туры продолжительностью 2—3 дня;
- среднесрочные туры продолжительностью от 4 дней до 2 недель;
- продолжительные путешествия (тур продолжительностью более 14 дней).

**Классификация по удаленности от места постоянного проживания:**

1) *пригородный отдых*. Ограничивается расстоянием, на которое может уехать отдыхающий на 1—2 дня. Это около 100 км для автобусных экскурсий, кратковременного дачного или пикникового отдыха, около 50 км для однодневного отдыха на природе всех видов. Территории и расположенные на них рекреационные объекты приобретают особую ценность и становятся местами массового посещения. Потенциальные клиенты турфирм — население своего города или городской агломерации;

2) *местный туризм*. Ограничивается расстоянием около 200—300 км, как правило, территорией своего субъекта федерации и близлежащими участками соседних областей;

3) *дальний туризм*. Поездка на отдых на большое расстояние, в большинстве случаев многодневная. Имеет смысл для посещения каких-либо объектов, отсутствующих в местах постоянного проживания, т. е. относительно уникальных. Например, для жителей средней полосы России — это поездка на Черное море или в горы Кавказа или на озеро Байкал.

**Классификация по численности группы:**

1) индивидуальный тур — 1—2 человека. Организованный индивидуальный туризм (как правило, познавательный или потребительский) является очень дорогим, но в развитых странах достаточно распространен;

2) узкогрупповой тур — 3—15 человек;

3) групповой тур — до 100 и более человек.

В зависимости от **возраста** путешествующих выделяют:

- детский туризм (до 18 лет);
- молодежный (18—35 года);
- людей среднего возраста (36—64 года);
- людей пенсионного возраста (65 лет и старше).

**Туризм детский** — туризм организованной группы несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несет обязанности их законного представителя.

Поправить здоровье детям можно в летних и оздоровительных лагерях, в специализированных санаториях, рассчитанных на прием родителей с детьми.

Туроператоры создают новые экскурсионные программы с привлекательными для детей туристскими брендами («На родину Деда Мороза и Снегурочки»), развлекательные (кондитерская фабрика «Красный Октябрь» с дегустацией лакомой продукции), патриотические («Кубинка — Музей бронетанковой техники»), познавательные (экскурсии в усадьбы писателей, поэтов).

**Молодежный туризм.** На сегодняшний день в мире сложилась целая инфраструктура молодежного туризма. Определенное развитие она получила и в Российской Федерации. В государстве действует цепочка молодежных хостелов, а также предоставляются скидки для молодежи на предприятиях питания, на транспорте и в других учреждениях. Ею пользуются студенты из Европы, Азии и Америки.

Легкомысленный молодежный отдых отличается от веселого детского или неспешного и расслабленного для людей среднего и старшего возраста. Море, пляжи, новые интересные знакомства, развлечения с утра до ночи и с ночи до утра — нормальный ритм почти каждого молодого человека.

#### **Классификация по источнику финансирования.**

**Туризм коммерческий** — путешествие организуется за счет собственных денежных средств туриста.

**Туризм социальный** — туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

Цель социального туризма — сделать путешествия доступными для людей с особыми потребностями, создание безбарьерной среды.

Важнейшей задачей социального туризма является адаптация незащищенных слоев населения. Туризм наиболее полно интегрирует их в общество, обеспечивая тем самым позитивные изменения в образе жизни.

Разработка программ для людей со специальными нуждами, вызванными экономическими условиями, физическими заболеваниями, ограниченной подвижностью, географической отдаленностью и другими причинами, позволяет создать равные возможности для осуществления права ограниченно дееспособных граждан на отдых и приобщение их к культурным ценностям.

В зависимости от **организации** туризм бывает:

- *организованный туризм* — путешествие одного туриста или группы туристов по заранее составленному маршруту, установленному туристской фирмой;

- *самостоятельный туризм* — туризм, организуемый туристами самостоятельно.

В зависимости от **транспортных средств**, используемых на туристском маршруте, различают следующие виды туризма:

- туры на собственном транспорте организации;
- туры на арендованном туристском транспорте;
- туры на личном транспорте туристов.

В зависимости от **способа передвижения** выделяют:

- автомобильный;
- авиатуризм;
- круизный;
- железнодорожный;
- велосипедный;
- пешеходный.

**Автомуризм** — разновидность путешествий, в которых основным средством передвижения туриста является персональный автомобиль.

**Круизный туризм** — путешествие на круизном судне по обозначенному маршруту в культурно-познавательных, досугово-рекреационных, оздоровительных, профессионально-деловых и других целях.

В настоящее время одним из наиболее перспективных сегментов рынка является круизный туризм (морские и речные круизы). Наиболее популярные российские маршруты — из Москвы в Санкт-Петербург, далее — на Валаам, Соловки и в Кижы, а также круизы по реке Волге. Морские круизы организуются на северо-западе страны — в Калининградской области, Санкт-Петербурге, Мурманске, Архангельске, где они проходят вдоль побережий Балтийского, Баренцева и Белого морей.

В зависимости от **времени года** туризм подразделяется на сезонный и внесезонный:

- *туризм сезонный* — посещение туристами отдельных туристских регионов только в определенное время года (зимние, летние);
- *внесезонные (круглогодичные) туры*.

## ЛЕКЦИЯ № 2

### Туроператорская деятельность.

#### ПЛАН

1. Понятие и сущность туроператорской деятельности.
2. Функции туроператора.
3. Условия осуществления туроператорской деятельности.
4. Финансовое обеспечение ответственности туроператора.
5. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».
6. Фонд персональной ответственности туроператора.
7. Внесение сведений в Единый федеральный реестр туроператоров.
8. Государственная регистрация туристской деятельности.

Туристский продукт формируется, продвигается и реализуется туристскими компаниями, которые подразделяются на туроператорские и турагентские.

#### **Понятие и сущность туроператорской деятельности**

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под *туроператорской деятельностью* подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме. В процессе организации туров они устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также, в зависимости от характера тура, с культурно-просветительскими, развлекательными учреждениями, экскурсионными фирмами.

Туроператор приобретает отдельные туристские услуги и формирует комплексный турпродукт со своим механизмом ценообразования.

Туроператор производит турпродукт как для массового туризма (наличие гарантированных номеров в отелях на популярных курортах и квот мест на авиарейсах), так и для индивидуального (индивидуальный подход в работе с нестандартными запросами клиентов).

Туроператор может также продавать услуги отдельно (к примеру, билеты на авиарейсы), что делается либо для получения прибыли, либо в силу необходимости (например, чтобы заполнить необходимое количество мест блок-чартера).

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

продукты по конкурентоспособным ценам.

В случае, когда туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во случае, когда он продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг.

Во *внутреннем и въездном туризме* услуги туроператора включают в себя услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов, а также следующие отдельные или комплексные услуги:

- услуги по организации питания туристов;
- экскурсионные услуги;
- информационно-рекламные услуги;
- услуги гидов-переводчиков;
- услуги по организации конференций;
- услуги по организации досуга туристов;
- услуги инструкторов-проводников;
- консалтинговые услуги;
- услуги по обучению специальным туристским навыкам;
- прочие виды услуг.

Услуги туроператора в *выездном туризме* включают в себя услуги по размещению (проживанию) туристов, услуги по организации перевозки туристов, а также следующие отдельные или комплексные услуги:

- услуги по организации питания туристов;
- экскурсионные услуги;
- информационно-рекламные услуги;
- услуги гидов-переводчиков;
- услуги по организации конференций;
- услуги по организации досуга туристов;
- услуги инструкторов-проводников;
- услуги сопровождающих;
- посреднические услуги по страхованию;
- посреднические визовые услуги;
- прочие виды услуг.

**Функциями** туроператора являются:

1) изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы;

2) составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;

3) взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе:

- с гостиницами,
- предприятиями питания,
- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями,
- экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками

и прочими,

- фирмами, оказывающими различные бытовые услуги,
- администрацией спортивных сооружений,
- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий,
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих

и рыболовных хозяйств,

– местными муниципальными властями — на предмет публич-рилейшнз своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду. Взаимодействие с поставщиками услуг на туры должно носить как перспективный, так и текущий характер — постоянная проработка новых и контроль действующих туров и туристских программ;

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

5) обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами 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 программ 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;

11) участие в создании и развитии объектов туристской инфраструктуры;

12) участие в выработке государственной политики в области туризма и развитии туризма в своей стране (регионе).

Туристский продукт формируется туроператором *по его усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка, по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта.*

Туроператор обеспечивает оказание туристу всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части или всех его обязательств перед туристом и (или) иным заказчиком.

Туроператор осуществляет свою деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, в строгом соответствии с действующим законодательством РФ.

Именно туроператор несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ, перед туристом или иным заказчиком за не-

исполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.

Туроператор отвечает перед туристом или иным заказчиком за действия (бездействие) третьих лиц, оказывающих услуги, входящие в туристский продукт, если федеральными законами и иными нормативными правовыми актами РФ не установлено, что ответственность перед туристом или иным заказчиком несет третье лицо.

Туроператор не несет ответственность за несоответствие туристского продукта субъективным ожиданиям туриста.

Туроператор обязан размещать информацию о турагентах, осуществляющих продвижение и реализацию туристского продукта, сформированного туроператором, на своем официальном сайте в сети «Интернет».

### **Условия осуществления туроператорской деятельности**

Туроператорская деятельность в туризме является наиболее сложной и ответственной областью, требующей высококвалифицированных специалистов, значительных финансовых вложений и высокой социальной ответственности. В Российской Федерации деятельность туристских операторов строго регламентируется отечественным законодательством и рядом международных соглашений.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ст. 4.1), туроператорскую деятельность вправе осуществлять только зарегистрированные на территории России юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, и сведения о которых содержатся в Едином федеральном реестре туроператоров.

В связи с этим для осуществления туроператорской деятельности необходимо сделать следующее.

1. Привести учредительные документы в соответствие с законодательством РФ и зарегистрироваться в Едином государственном реестре юридических лиц в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»;

2. Встать на учет в налоговом органе;

3. Заключить договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо получить банковскую гарантию исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (финансовое обеспечение).

С целью защиты законных прав российских туристов был разработан механизм страхования финансовой ответственности туроператоров, который был закреплен Федеральным законом № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Согласно закону, в случае

непредоставления или неполного предоставления оплаченных услуг турист может получить компенсацию за счет страховой компании.

Размер **финансового обеспечения ответственности туроператора** определяется договором или договорами страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантией или банковскими гарантиями и не может быть меньше:

– **500 тыс. руб.** — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма;

– **пяти процентов** общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, но не менее чем **50 млн руб.** для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, за исключением туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн руб.;

– **10 млн руб.** — для туроператоров, у которых показатель количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год составил не более чем 10 тыс. туристов включительно, а общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год составила не более чем 40 млн руб.

Туроператоры, не осуществлявшие в предыдущем году деятельности в сфере выездного туризма, юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, а также туроператоры, которые ранее осуществляли деятельность в сфере выездного туризма, но сведения о которых были исключены из реестра и которые намерены осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, должны иметь финансовое обеспечение ответственности туроператора в сфере выездного туризма в размере не менее чем **50 млн руб.**

В случае, если туроператор осуществляет туроператорскую деятельность в нескольких сферах туризма, применяется наибольший размер финансового обеспечения ответственности туроператора.

*Страховщиком по договору страхования* ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору.

*Гарантом по банковской гарантии* может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения.

Срок действия финансового обеспечения не может быть менее одного года.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора на новый срок должно быть получено туроператором не позднее 45 дней до дня истечения срока действия имеющегося у туроператора договора страхования ответственности туроператора или договора о предоставлении банковской гарантии.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора *не требуется*:

– для организации, осуществляющей экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 ч подряд;

– государственного и муниципального унитарных предприятий, а также государственного и муниципального учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации в целях решения социальных задач;

– туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма и имеющего сформированный в соответствии со ст. 11.6 Закона о туристской деятельности фонд персональной ответственности туроператора в размере не менее 7 % от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год;

– туроператора, осуществляющего деятельность одновременно в сфере выездного туризма и в сфере въездного туризма и (или) внутреннего туризма и сформировавшего фонд персональной ответственности туроператора в указанном максимальном размере.

Нарушение туроператором установленного законодательством порядка определения размера финансового обеспечения ответственности туроператора при осуществлении туроператорской деятельности влечет наложение административного штрафа:

– на должностных лиц в размере от 30 тыс. до 50 тыс. руб.;

– на юридических лиц — от 500 тыс. до 1 млн руб. (ч. 2 ст. 14.51 КоАП РФ).

Согласно ст. 17.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», в случае возникновения обстоятельств, указанных в ст. 17.4 этого же Закона, финансовое обеспечение должно гарантировать каждому туристу или иному заказчику, заключившему договор о реализации туристского продукта:

– во-первых, возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации туристского продукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта;

– во-вторых, выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, в том числе денежных

средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания.

4. Стать членом Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»» — для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма.

Для вступления в члены Ассоциации «ТУРПОМОЩЬ», туроператор, осуществляющий туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, либо юридическое лицо, имеющее намерение начать ее осуществление:

- а) заполняет электронную анкету;
- б) оплачивает взнос в *резервный фонд* в размере 100 тыс. руб.

В последующие годы в резервный фонд уплачивается ежегодный взнос, размер которого зависит от итогового количества туристов, которым в течение предыдущего года туроператором оказаны услуги в сфере выездного туризма по каждому договору о реализации туристского продукта.

Средства резервного фонда предназначены исключительно для оказания экстренной помощи туристам, находящимся за пределами территории Российской Федерации;

- в) оплачивает взнос в *фонд персональной ответственности* в размере 100 тыс. руб.

**Фонд персональной ответственности туроператора**, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, формируется за счет ежегодного взноса туроператора в размере 1 % общей цены туристского продукта за предыдущий год.

Средства фонда персональной ответственности предназначены для выплаты денежных средств, причитающихся туристам и (или) иным заказчикам в целях возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения конкретным туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта.

- г) оплачивает взнос в фонд финансирования расходов, связанных с текущей деятельностью Объединения (*оперативные расходы*), в размере 15 тыс. руб.

Осуществление туроператором, не являющимся членом объединения туроператоров в сфере выездного туризма, деятельности в сфере выездного туризма влечет наложение административного штрафа:

- на должностных лиц в размере от 50 тыс. до 100 тыс. руб. или дисквалификацию на срок от 6 мес. до 1 года;
- на юридических лиц — от 1 млн до 3 млн руб. (ч. 3 ст. 14.51 КоАП РФ).

5. Внести сведения в **Единый федеральный реестр туроператоров**.

В единый федеральный реестр туроператоров вносятся следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке; если в учредительном документе туроператора его наименование

указано на одном из языков народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке, также наименование туроператора на этом языке;

- адрес, место нахождения туроператора;
- сведения об учредителях туроператора;
- основной государственный регистрационный номер туроператора;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- фамилия, имя и отчество руководителя туроператора;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования гражданской ответственности за неисполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта или номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, наименования, адреса, места нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора;
- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (выездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм);
- адреса, места нахождения обособленных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность;
- адрес официального сайта туроператора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В отношении туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в реестр также вносятся сведения:

- об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, под которой понимается по данным отчетности, указанной в ст. 17.7 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», величина, полученная путем суммирования общих цен туристского продукта, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и турагентом в предыдущем календарном году;
- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
- размере уплаченного вклада в резервный фонд;
- количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, определяемом как итоговое количество туристов, которым в течение предыдущего календарного года туроператором оказаны услуги в сфере выездного туризма по каждому договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом с туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта;
- фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора, под которым понимается объем денежных средств, накопленных в фонде персональной ответственности туроператора по состоянию на 31 декабря отчетного года;

– размере ежегодного взноса, перечисленного туроператором в фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году.

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании представляемого в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти и содержащего сведения, подлежащие внесению в реестр, **заявления юридического лица**, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность. Указанное заявление составляется в письменной форме и удостоверяется подписью руководителя юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность, или иного лица, уполномоченного представлять такое юридическое лицо. При этом руководитель юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность, или иное лицо, уполномоченное представлять такое юридическое лицо, указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством РФ.

Для подтверждения сведений, указанных в заявлении юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность, и подлежащих внесению в реестр, предоставляются договор или договоры страхования ответственности туроператора и (или) банковская гарантия либо нотариально засвидетельствованная копия каждого из указанных документов с приложением копий документов, подтверждающих факт оплаты стоимости финансового обеспечения ответственности туроператора, а в случае осуществления деятельности в сфере выездного туризма также документы, подтверждающие уплату взносов в резервный фонд и фонд персональной ответственности туроператора.

Вместе с заявлением представляются следующие документы (либо засвидетельствованные в нотариальном порядке копии документов):

– оригинал или нотариально заверенная копия документа о финансовом обеспечении, к которому прилагается заверенная заявителем копия документа, подтверждающего факт перечисления страховщику страховой премии или вознаграждения гаранту за выдачу банковской гарантии;

– заверенная заявителем копия устава;

– информационная справка об адресах (местах нахождения) и почтовых адресах структурных подразделений юридического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность. Если таких подразделений не имеется, в заявлении указывается, что «структурных подразделений не имеется»;

– заверенная заявителем копия приказа либо решения учредителей (участников) о назначении на должность и подтверждающего полномочия руководителя юридического лица;

– простая копия паспорта (страницы с отметками) руководителя юридического лица, при отсутствии паспорта — иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством РФ. Если руководителем является иностранный гражданин — нотариально заверенная

копия перевода паспорта на русский язык, простая копия разрешения на работу;

– копия бухгалтерской отчетности за отчетный год — только для туроператоров, намеренных осуществлять деятельность в сфере выездного туризма и ранее уже осуществлявших такую деятельность, применяющих общую систему налогообложения, включая пояснительную записку с подтверждением принятия бухгалтерской отчетности налоговым органом — квитанция о почтовом отправлении, отметка на копии о принятии налоговым органом, квитанция о приемке в электронном виде;

– заверенная налоговым органом копия заявления о переходе на упрощенную систему налогообложения или уведомления о применении УСН (на дату подачи заявления) — только для туроператоров, намеренных осуществлять деятельность в сфере выездного туризма и ранее уже осуществлявших такую деятельность, применяющих УСН.

Заявление юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность, и иные документы могут быть представлены в форме электронных документов.

Должностное лицо туроператора должно соответствовать следующим требованиям:

– отсутствие неснятой или непогашенной судимости за какое-либо умышленное преступление;

– отсутствие факта совершения им более 3 раз в течение 1 года, предшествовавшего дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр, правонарушений в сфере туристской деятельности, ответственность за которые предусмотрена КоАП РФ;

– отсутствие дисквалификации должностного лица туроператора на день, предшествовавший дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр;

– отсутствие факта замещения должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера или иного должностного лица, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора, в течение 12 мес., предшествовавших дню исключения сведений о туроператоре из реестра по основаниям, предусмотренным абз. 4, 6—9, 12 и 13 ч. 15 ст. 4.2 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и абз. 3 и 5 ч. 5 ст. 11.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти не позднее 10 рабочих дней со дня поступления заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность, с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр этих сведений.

Основанием для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр является:

- представление недостоверных и (или) неполных сведений о туроператоре;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения ответственности туроператора требованиям, предусмотренным настоящим Федеральным законом;
- отсутствие фонда персональной ответственности туроператора или несоответствие размера ежегодного взноса туроператора в фонд персональной ответственности туроператора требованиям, предусмотренным настоящим Федеральным законом (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- непредставление сведений о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- несоответствие должностного лица туроператора требованиям, определенным ч. 3 ст. 4.1 настоящего Федерального закона;
- исключение сведений о туроператоре из реестра по основаниям, предусмотренным абз. 5 и 16 ч. 15 ст. 4.2.

После внесения сведений о туроператоре в реестр информация о нем будет доступна всем заинтересованным лицам в разделе «Поиск по Единому федеральному реестру туроператоров».

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти размещает на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» содержащиеся в реестре следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования туроператора;
- адрес, место нахождения туроператора;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования ответственности туроператора и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии, наименование, адрес, место нахождения каждой организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора;
- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм) ;
- адреса, места нахождения обособленных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность;
- адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В отношении туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, уполномоченный федеральный орган исполнительной

власти также размещает на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» содержащиеся в реестре сведения:

- об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
- количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- размере уплаченного взноса в резервный фонд;
- фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора;
- размере ежегодного взноса, перечисленного туроператором в фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти также размещает на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» сведения об объединении туроператоров в сфере выездного туризма (адрес, место нахождения данного объединения, адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», способы связи с данным объединением (номера телефонов, факсов, адрес электронной почты) и другие сведения).

При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, туроператор не позднее 10 дней со дня изменения сведений обязан уведомить об этом в письменной форме уполномоченный федеральный орган исполнительной власти.

Сведения о туроператоре, содержащиеся в реестре, но не размещенные на официальном сайте уполномоченного федерального органа исполнительной власти в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляются по письменным запросам государственных органов и органов местного самоуправления.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти не позднее 15 рабочих дней со дня внесения сведений о туроператоре в реестр направляет туроператору почтовым отправлением свидетельство о внесении таких сведений в реестр. Форма свидетельства и порядок его выдачи устанавливаются уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

Запрещается осуществление туроператорской деятельности юридическим лицом, сведения о котором отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров, а также осуществление туроператором туроператорской деятельности в определенной сфере туризма (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм), сведения о которой в отношении такого туроператора отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров.

Обращаем внимание, что осуществление туроператорской дея-

тельности лицом, сведения о котором отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от 50 тыс. до 100 тыс. руб. или дисквалификацию на срок от 6 мес. до 1 года; на юридических лиц — от 5 млн до 10 млн руб.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти исключает сведения о туроператоре из реестра в случае:

- ликвидации туроператора;
- прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации;
- непредставления туроператором сведений о наличии у него финансового обеспечения ответственности туроператора на новый срок;
- получения от туроператора, объединения туроператоров в сфере выездного туризма или организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, информации о прекращении туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта;
- нарушения туроператором требований к размеру финансового обеспечения ответственности туроператора;
- выявления недостоверных сведений о соответствии должностных лиц туроператора требованиям;
- нарушения существенных условий договора перевозки, включая договор фрахтования, заключенного между туроператором и перевозчиком;
- непредставления туроператором в случае отзыва у организации, ранее предоставившей туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, лицензии на осуществление добровольного имущественного страхования или лицензии на осуществление банковских операций либо признания такой организации несостоятельной (банкротом);
- представления туроператором заявления о прекращении туроператорской деятельности во всех сферах туризма либо в определенной сфере туризма;
- исключения туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, из членов объединения туроператоров в сфере выездного туризма;
- непредставления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- непредставления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, сведений о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год либо сведений о размере уплаченного вноса в резервный фонд и (или) о фактическом размере фонда персональной ответственности туроператора;

– выявления факта представления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, заведомо недостоверных сведений о туроператоре;

– прекращения туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Решение об исключении соответствующих сведений о туроператоре из реестра вступает в силу со дня его принятия.

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти не позднее 3 дней со дня принятия указанного решения размещает его на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### **Государственная регистрация туристской деятельности**

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ст. 4.1), туроператор вправе осуществлять деятельность только после государственной регистрации на территории России в качестве юридического лица.

Еще до подачи документов на регистрацию нужно выбрать организационно-правовую форму для вашей компании, а также определить, по какому адресу будет поддерживаться связь с вашей фирмой.

Самыми распространенными организационно-правовыми формами юридических лиц являются:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- акционерное общество (АО).

Порядок учреждения ООО регламентирован ст. 11 Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 04.11.2019) «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Порядок учреждения ПАО, НПАО — ст. 9 Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 04.11.2019) «Об акционерных обществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 07.04.2020).

Большинство зарегистрированных в России турфирм — это общества с ограниченной ответственностью (ООО). Связано это именно с тем, что такая форма организация бизнеса менее рискованна.

Простота обусловлена тем, что не нужно уставный капитал оформлять в виде акций, как в акционерном обществе, а участники несут ответственность и риски по обязательствам общества в пределах своих долей в уставном капитале.

Кроме того, отмечают такое преимущество ООО, как возможность расширения фирмы, а именно регистрации нескольких юридических лиц на одного учредителя. То есть, к примеру, филиалы турагентства могут быть оформлены как отдельные юридические лица, но учредитель у них будет один.

Правила государственной регистрации ООО установлены Феде-

ральным законом от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Вся процедура регистрации состоит из двух основных этапов:

- 1) подготовка необходимых для регистрации компании документов;
- 2) подача документов на государственную регистрацию компании и их получение.

Адресом регистрации юридического лица считается тот адрес, по которому находится его руководитель — директор, генеральный директор и т. п., или, выражаясь языком закона, «постоянно действующий исполнительный орган компании».

В качестве адреса организации можно использовать адрес собственного офиса учредителя, в том числе и домашний адрес руководителя фирмы. Адресом компании может быть и адрес арендованного помещения.

Государственная регистрация ООО по юридическому адресу учредителя — занимает 3 рабочих дня. Стоимость регистрации ООО будет равна размеру госпошлины — 4000 руб.

Документы могут быть подготовлены и поданы в налоговую инспекцию (ИФНС) любым удобным способом:

- на бумаге;
- в электронном виде. Для этого можно воспользоваться специальным программным обеспечением или сервисом, разработанными ФНС России. Помимо сайта ФНС существует множество онлайн-сервисов подготовки документов на регистрацию ООО и ИП. Их преимущество перед самостоятельной подготовкой документов заключается в удобстве и скорости внесения данных непосредственно через страницы сайта и получение уже готовых к распечатке документов.

– Перечень документов для государственной регистрации юридического лица установлен в ст. 12 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Для регистрации ООО потребуются следующие документы:

- заявление о государственной регистрации юридического лица при создании (форма № № Р11001);
- решение о создании, оформленное решением единственного учредителя или протоколом общего собрания учредителей;
- устав ООО. Представляется в двух подлинных экземплярах в случае представления лично или по почте и в одном экземпляре — при направлении в электронном виде;
- квитанция об уплате государственной пошлины в размере 4000 руб.;
- документ, подтверждающий статус учредителя, если им выступает иностранное юридическое лицо;
- документы, подтверждающие адрес (копия свидетельства о праве собственности на помещение, гарантийное письмо от собственника).

Если все документы в порядке, в налоговой инспекции через 3 рабочих

дня вы сможете получить:

- лист записи Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ);
- один экземпляр устава с отметкой регистрирующего органа;
- свидетельство о постановке на учет российской организации в налоговом органе по месту ее нахождения. В нем указывается идентификационный номер налогоплательщика — ИНН и код причины постановки на учет — КПП.

ИНН присваивается организации один раз и остается неизменным все время ее существования. При изменении адреса юридического лица меняется только КПП. Документы можно забрать лично или через представителя по нотариально удостоверенной доверенности. Их могут направить в ваш адрес и по почте.

В случае отказа в регистрации вы получите документ с причиной отказа. Исчерпывающий список причин для отказа приведен в п. 1 ст. 23 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Компания не обязана иметь круглую печать.

Компания может иметь различные штампы и бланки со своим фирменным наименованием.

После регистрации и постановки на учет компания может открыть счет в любом банке, а также, в случае предоставления банком такой возможности, использовать для проведения электронных расчетов корпоративное электронное средство платежа (КЭСП).

ООО необходимо вносить вклад в уставный капитал — минимум 10 000 руб.

Компания вправе иметь не один расчетный счет, а несколько. Счета могут быть открыты в разных банках, в том числе и в банках, расположенных за пределами Российской Федерации.

Работать ООО может только по адресу регистрации, т. е. по юридическому адресу. Открытие обособленных подразделений (ОП) требует регистрации в каждом территориальном подразделении ИФНС, фондах.

Учредители ООО несут ответственность в пределах размера уставного капитала, после закрытия общества наступает субсидиарная ответственность.

ООО в полной мере необходимо вести бухгалтерский и налоговый учет, составлять расчеты, декларации, бухгалтерские формы. Необходимо в полной мере вести кассовый документооборот, включая кассовую книгу, ПКО, РКО, журнал кассира.

Наличные и безналичные средства ООО может расходовать только на определенные цели — зарплату, подотчетные суммы, хозяйственные нужды. Дивиденды облагаются НДФЛ по ставке в 13 % для физлиц.

## ЛЕКЦИЯ № 3

### Классификация туроператоров.

#### ПЛАН

1. Виды туроператоров в соответствии со сферой туроператорской деятельности, масштабом деятельности и сферой специализации.
2. Профиль туроператора.
3. Классификация туроператоров по положению на туристском рынке.
4. Классификация туроператоров по месту деятельности.
5. Классификация туроператоров по технологическому характеру основных туристских услуг.

Туроператорские фирмы представляют собой самые разные организации. Их можно классифицировать по различным критериям: сфера деятельности, масштаб деятельности, вид туризма, степень специализации по направлениям, вид используемого транспорта и др.

Туроператоры в соответствии со **сферой туроператорской деятельности** могут быть:

- туроператорами по организации международного туризма (въездного/выездного);
- туроператорами по организации внутреннего туризма;
- туроператорами по организации международного (выездного и/или выездного) и внутреннего туризма.

По **масштабу деятельности**:

- небольшие операторские фирмы (годовой оборот менее 100 млн руб.);
- средние операторские фирмы (годовой оборот более 100 млн руб., но не больше 300 млн руб.);
- крупные турфирмы (с годовым оборотом более 300 млн руб.).

По виду **используемого транспорта**:

- туроператоры, формирующие только автобусные программные туры;
- применяющие для основной перевозки авиатранспорт;
- работающие с речными или морскими круизными компаниями и др.

По **степени специализации** различают:

- операторов массового рынка (многопрофильные), продающих большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения (главным образом в места назначения массового туризма);
- специализированных операторов (монопрофильных), которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.).

**Профиль туроператора** — доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров:

- доля которых в объеме продаж туроператора максимальна;
- торговля которыми приносит основную долю прибыли;

- в реализации которых туроператор достиг высочайшего мастерства и профессионализма;

- с которыми потребитель идентифицирует оператора на рынке.

Каждый туроператор — специалист в организации конкретного вида туров или в работе с тем или иным географическим направлением. Профиль деятельности оператора может быть, как популяризован (т. е. широко известен на потребительском рынке), так и малоизвестен потребителям. Популяризация профиля деятельности туроператора может быть основой проводимых им рекламных кампаний, поскольку добиться узнавания на рынке собственного логотипа с перечнем географических направлений или видов туров — мечта практически любого туроператора.

Многопрофильных туроператоров отличает одновременная работа с несколькими направлениями и видами туров.

Специализироваться туроператор может в зависимости от географического направления, различных видов целей турпоездки, от продажи индивидуальных или групповых туров, на работе с ограниченным количеством отелей на определенном курорте, возрасте и типе туриста и др.

Позитивными чертами многопрофильности являются:

- большие возможности охвата рынка (отсутствие узкой специализации позволяет удовлетворить потребность туристов в разнообразном отдыхе);

- возможность комбинирования туров (например, экскурсионная программа по Италии по маршруту «Рим — Флоренция — Венеция — Неаполь» может быть дополнена недельным круизом по Средиземному морю или отдыхом в Сицилии);

- гибкость в работе, определяемая возможностью оператора акцентировать максимальные усилия то на одном, то на другом виде туров или направлении в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры;

- меньшая зависимость массового туроперейтинга от конкретного направления или поставщика туристских услуг (например, при резком снижении спроса на один вид туров оператор может переключиться на другое направление или вид туров).

К недостаткам многопрофильности относятся:

- высокая конкуренция на рынке туристских услуг;

- превышение предложения над спросом. Поэтому у туроператоров «горят» блоки мест в отелях и чартерные рейсы;

- многопрофильность сопровождается снижением качества туров;

- данный вид деятельности требует большей численности персонала, значительных капиталовложений и расходов.

Достоинствами монопрофильных туроператоров являются:

- достижение высокого профессионализма в ограниченной области;

- максимальная информированность работников туроператора;

- возможность узнаваемости данного туроператора на рынке как организатора именно этого вида туров;

- возможность получения аккредитации в посольствах стран, на работе с которыми специализируется туроператор;

- возможность получения помощи властей курортов, с которыми сотрудничает оператор;

- более низкий в сравнении с многопрофильными операторами размер капиталовложений.

К недостаткам монопрофильности можно отнести:

- рост зависимости деятельности туроператора от поставщиков туристических услуг;

- невысокую гибкость предлагаемых туров, необходимость постоянно модифицировать предлагаемые туры (поскольку они могут морально устареть на рынке и перестать пользоваться спросом);

- невозможность создать достаточно большой круг постоянных клиентов. У монопрофильной операторской турфирмы нет возможности предложить своему клиенту достаточно большой выбор туристических программ.

По *положению на туристском рынке* туроператоров можно классифицировать на следующем образом:

- 1) *«мегаоператоры»* — лидеры рынка, универсалы с огромными объемами и высокими технологиями, работающие как на массовых, так и на нишевых направлениях (табл. 3.1);

- 2) *нишевые операторы* — профи в ограниченном сегменте турпродукта. Это небольшие операторские турфирмы или специальные подразделения более крупных турфирм, которые работают, создавая индивидуальные программы по заказу своих клиентов по различным направлениям;

- 3) *операторы-субагенты* — компании, ориентированные на собственную клиентскую базу, продающие одно-два своих направления, а также туры мега- и нишевых операторов.

Тенденция последних лет на туроператорском рынке — сокращение чистых «нишевых» туроператоров. Большинство туроператоров вышли из своих ниш и стали осваивать новые направления и виды поездок. В условиях высокой конкуренции крупные, мелкие и средние фирмы вынуждены развивать новые маршруты и направления деятельности. Расширяется география полетов. Горнолыжные, экскурсионные туры, круизы, детский отдых появляются в «продуктовых корзинах» операторов, никогда прежде ими не занимавшихся. Теперь у каждого туроператора — широкая линейка направлений, компании серьезно укрупняются, ведь так проще выдерживать низкую рентабельность, высокие риски и конкуренцию.

По *месту деятельности* различают:

- местных (внутренних) операторов, ориентирующих турпакеты в пределах страны происхождения;

- выездных операторов, ориентирующих турпакеты на зарубежные страны;

– операторов на приеме, базирующихся в месте назначения (стране назначения) и обслуживающих прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

По *технологическому характеру* основных туристских услуг принято разделять туроператоров: на инициативных, рецептивных и инсайдинговых.

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

Сложность аутгоинга заключается в необходимости детального изучения продаваемого направления и получения исчерпывающей информации о самых разных аспектах.

Вторая причина наивысшей сложности аутгоинга — необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (отели, meet- компании, экскурсионные и транспортные организации), требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, учитывать следующие факторы:

- часовые пояса — разница во времени приводит к неоперативности выполнения заявок;
- особенности организации работы населения страны-реципиента (перерывы, выходные, праздники и т. д.);
- уровень развития средств связи в стране-реципиенте;
- психологические и социальные особенности работников зарубежных партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма и др.);
- географическая удаленность партнеров, затрудняющая организацию командировок, информационных туров и вынуждающая операторов верить партнерам на слово;
- довольно пессимистические перспективы и высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами.

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

К такой форме туроперейтинга относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы для эффективного преодоления следующих проблем.

1. Проектирование и планирование турпродукта должно подразумевать

возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К ним следует отнести обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов, количество дней, проводимых туристами, а также возможные модификации тура, необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов.

2. Инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристских рынках. Инкам-туроператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, особенностях и уникальности ее туристского потенциала, убедить их в необходимости и безопасности ее посещения и т. д. Вместе с тем инкаминг активно поддерживается государством как серьезный источник иностранных валютных поступлений.

3. Инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Особенно большое влияние на имидж страны оказывает политическая обстановка в регионе и география терроризма, а также уровень преступности, распространение опасных заболеваний, качество местных пищевых продуктов и др.

4. Инкаминг также имеет ряд преимуществ перед аутгоингом. Прежде всего это большие возможности в процессе планирования туров, так как туроператор прекрасно владеет информацией о туристском потенциале своей страны и состоянии инфраструктуры туризма. Туроператор может легко наладить контакты с различными предприятиями транспорта, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и др. При этом издержки инкам-туроператора будут значительно более низкими по сравнению с аутгоингом. Кроме того, инкаминговый туроператор находится в непосредственной близости от туристов в ходе реализации туров и имеет возможность контролировать ситуацию, моментально разрешить возникающий конфликт, избежать нестыковок и накладок.

**Инсайдинг** — вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт, т. е. туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристском потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристских потребностей своих сограждан. Инсайдинг также активно поддерживается государством, так как не приводит к оттоку денежных средств и влияет на экономику регионов.

## ЛЕКЦИЯ № 4

Туристский продукт как результат деятельности туроператора.

### ПЛАН

1. Понятие и структура туристского продукта.
2. Жизненный цикл туристского продукта.
3. Формирование туристского продукта.
4. Общие требования к проектированию туристских услуг.

#### **Понятие и структура туристского продукта.**

Согласно ст. 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под *туристским продуктом* понимается комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

*Смысл и основа существования любого турпродукта* — его способность удовлетворения какой-либо потребности или совокупности потребностей.

#### **Составляющие турпродукта:**

- туристские ресурсы дестинации;
- объекты и системы инфраструктуры;
- услуги предприятий туристской индустрии;
- материальные товары туристского и сопутствующего характера, а также не характерные для туризма товары.

*Туристская дестинация* — центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Дестинация — это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов.

Основой и необходимым условием для генерации туристского продукта являются туристские ресурсы дестинации, способные удовлетворить потребности туриста.

*Туристские ресурсы* — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

*Туристская инфраструктура* — коллективные средства размещения, объекты общественного питания, объекты туристского показа и посещения, объекты придорожного сервиса, объекты торговли и другие объекты, относящиеся к организациям, ведущим деятельность в соответствии с видами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности,

относящимися к собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм».

**Туристские объекты** — туристские ресурсы, способные удовлетворить те или иные туристские потребности.

**Туристская индустрия** — совокупность средств размещения, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов оздоровительного, познавательного, делового, спортивного и иного назначения, используемых для создания турпродукта, а также туроператорских фирм, турагентств, экскурсионных бюро.

**Туристские услуги** — результат деятельности исполнителя услуги (юридического лица или индивидуального предпринимателя) по удовлетворению потребностей потребителя (туриста) в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации.

Туристские услуги, входящие в туристский продукт, оказываются гражданам (туристам) туроператорами, турагентами, объектами туристской индустрии, операторами информационных систем, а также организациями, предоставляющими услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников в соответствии с заключенными договорами.

Туристские услуги при этом делятся на **основные** (включенные в договор и оплаченные посетителем заранее) и **дополнительные** (призванные удовлетворить потребности, возникающие в ходе оказания основных услуг и оплачиваемые в момент потребления, во время путешествия или в месте пребывания).

Деятельность туристских организаций включает в себя оказание туристских услуг следующих видов:

- экскурсионные услуги;
- информационно-рекламные услуги;
- услуги по организации перевозки туристов;
- услуги по размещению (проживанию) туристов;
- услуги по организации питания туристов;
- услуги по организации досуга туристов;
- консалтинговые услуги;
- услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников;
- услуги по обучению специальным туристским навыкам;
- прочие виды услуг.

**Экскурсионные услуги** — туристские услуги по подготовке, организации и проведению экскурсий.

Экскурсионные услуги включают в себя:

- услуги по организации и проведению экскурсий;
- услуги экскурсовода;
- услуги гида-переводчика;
- услуги сопровождающего.

**Информационно-рекламные услуги** включают в себя:

- предоставление рекламных и информационных материалов, в том числе о туристских организациях; о туристских и экскурсионных услугах (путешествиях, походах, экскурсиях, и т. п.); о формах обслуживания туристов и экскурсантов; об уровне и степени комфорта при предоставлении отдельных туристских услуг (категориях средств размещения, формах обслуживания в предприятиях питания, условиях транспортного обслуживания и т. д.);
- предоставление схем, карт, описаний маршрутов путешествий и другой информации, в том числе по обеспечению безопасности на маршрутах и минимизации рисков для туристов;
- проведение инструктажей туристов и экскурсантов, в том числе по обеспечению безопасности.

Услуги по **перевозке** туристов (экскурсантов) транспортом различных видов включают в себя:

- перевозки авиационным транспортом, в том числе вертолетным;
- перевозки пассажирским железнодорожным транспортом;
- перевозки пассажирским автомобильным транспортом (автобусами, автомобилями, квадроциклами и др.);
- перевозки водным транспортом (морскими пассажирскими судами, речными пассажирскими судами, в том числе маломерными судами);
- перевозки санным транспортом с использованием технических средств;
- перевозки транспортом других видов.

**Гостиничные услуги** — комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденными Правительством РФ, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами.

**Размещение** — предоставление туристам условий/удобств для отдыха, сна и гигиены.

Услуги по **размещению и проживанию** туристов включают в себя:

- услуги коллективных средств размещения;
- услуги детских оздоровительных лагерей;
- услуги круизных и прогулочных кораблей;
- услуги индивидуальных средств размещения.

Услуги по **организации питания** туристов оказывают предприятия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и предприятия других типов).

- Услуги по **организации досуга туристов** (оказанию рекреационных, культурных и спортивных услуг) включают в себя:
  - проведение туристских слетов, праздников, встреч;
  - проведение вечеров отдыха, киновечеров, дискотек;
  - организацию концертов, спектаклей и аналогичных развлекательных мероприятий, анимационных программ;

- предоставление настольных спортивных игр, бильярда, боулинга, игровых автоматов, и т. п.;
- проведение физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных мероприятий;
- другие мероприятия по организации досуга.

**Бытовые услуги** включают в себя:

- услуги по ремонту и подгонке одежды, обуви, снаряжения туристов;
- услуги парикмахерских;
- услуги бань (саун), душевых;
- услуги химической чистки;
- услуги прачечных;
- фото- и видео услуги.

Услуги по **обучению туристским навыкам** включают в себя:

- обучение основам туристских навыков при проведении путешествий с активными методами передвижения и спортивных туров;
- обучение основам альпинистских навыков;
- обучение навыкам горнолыжного туризма;
- обучение навыкам водных видов туризма;
- обучение основам безопасности в туризме.

Услуги **прочих видов** предоставляются в зависимости от вида и целей путешествия и включают в себя:

- содействие в оформлении въездных и выездных документов (паспортов, виз, медицинских и ветеринарных сертификатов) при организации международного туризма;
- содействие в приобретении (оформлении) страхового полиса на период путешествия или экскурсии;
- организацию трансфера туристов (встречи, проводы, поднос или подвоз багажа и туриста до места проживания);
- услуги проката автомобилей, туристского оборудования, инвентаря и снаряжения;
- индивидуальное обслуживание туристов на маршрутах;
- услуг по организации посещения магазинов;
- услуги по реализации сопутствующих товаров, в том числе сувенирной продукции, средств гигиены, парфюмерно-косметических и других товаров.

Первичной товарной единицей (формой) турпродукта является тур (турпакет, пакет услуг).

**Турпакет** — комплекс различных услуг, объединенных на основе главной цели путешествия, удовлетворяющих определенные потребности туристов и предоставляемых в определенные сроки и по определенному маршруту.

Комплексное обслуживание на маршруте должно соответствовать мотивационным факторам и поведенческим стереотипам потенциальных

туристов.

**Базовые модели комплексного обслуживания:**

- модель полного комплексного обслуживания;
- модель сокращенного комплексного обслуживания.

**1. Модель полного комплексного обслуживания туристских групп и индивидуальных туристов:**

- а) встречи и проводы;
- б) размещение в гостинице;
- в) трехразовое питание;
- г) экскурсия.

**2. Модель сокращенного обслуживания туристских групп:**

- а) встречи и проводы;
- б) размещение в гостинице;
- в) трехразовое или двухразовое питание.

**3. Модель сокращенного обслуживания индивидуальных туристов:**

- а) размещение в гостинице;
- б) завтрак.

Остальные услуги индивидуальные туристы приобретают за дополнительную плату в ходе поездки.

**Жизненный цикл туристского продукта.**

Туристский продукт проходит 5 жизненных фаз: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных товаров и услуг стал короче, чем ранее, поэтому концепция жизненного цикла продукта играет важную роль в стратегическом планировании и каждая стадия жизненного цикла также имеет определенные задачи для маркетинга.

**Этап выведения продукта на рынок.** На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса. Именно в этом периоде жизненного цикла турпродукта бывает большой процент неудач, и в связи с большими затратами по выведению товара или услуги на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

**Этап роста.** В этом периоде новинка (если она пользуется спросом на рынке) удовлетворяет интересы рынка, что выражается в росте сбыта и прибыли. Рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Затраты фирмы на стимулирование сбыта остаются высокими, но здесь акцент делается на мотивацию целенаправленного выбора и покупки товара конкретной фирмы, а не на мотивацию потребителей купить и опробовать данный товар. На этапе роста количество розничных точек продажи товара или услуги обычно возрастает. В этом периоде рынок

становится привлекательным для конкурентов, но благодаря действию эффекта масштаба цены на товар могут снизиться.

**Этап зрелости.** Зрелый продукт — это уже прочно утвердившийся на рынке товар или услуга. Темпы сбыта его могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее. Затем они постепенно выравниваются. На этом этапе жизненного цикла продукта многие розничные точки, продающие товар или услугу, очень конкурентоспособны. Фирмы пытаются найти способы удержать свою долю рынка.

**Этап насыщения.** На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок. Массовое производство и применение новых технологий позволяют снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

**Этап упадка.** Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Однако многие из них со временем устаревают, и на рынок выводятся новые продукты для замены старых. На стадии упадка спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции. Остается лишь небольшое число конкурирующих фирм, для которых все труднее становится сохранить свою долю на рынке.

### **Формирование туристского продукта.**

Основная производственная функция туроператора — создавать (формировать), продвигать и продавать турпродукт (индивидуальные и групповые туры).

Прежде чем они попадут в агентство или онлайн-магазин туров, пройдет немало времени от зарождения идеи до ее воплощения и апробирования на практике. Этот процесс зависит от специализации туристической компании, масштабов ее деятельности, сезона, новизны и актуальности создаваемого продукта.

**Формирование туристского продукта** — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.).

Во внутреннем и въездном туризме формирование туристского продукта осуществляется путем разработки программы путешествия по определенному маршруту, включающей комплекс услуг, предоставляемых на основании договоров, заключаемых между туроператором и субъектами туристской индустрии.

В выездном туризме формирование туристского продукта осуществляется на основании договоров, заключаемых туроператором с перевозчиком и принимающей стороной — иностранным туроператором или иным субъектом туристской индустрии иностранного государства.

Формирование туристского продукта осуществляется туроператорами по их усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка, или по заказу

туриста или иного заказчика туристского продукта и состоит из следующих *этапов*:

- анализа конъюнктуры рынка;
- проектирования туристских услуг в соответствии с установленными требованиями ГОСТ 28681.1;
- планирования туристского продукта;
- ценообразования туристского продукта.

### **Общие требования к проектированию туристских услуг.**

*Проектирование туристских услуг* (туристского продукта) — подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги/туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия.

Проектирование туристской услуги осуществляется согласно ГОСТ Р 50681—2010 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

Проектирование туристских услуг осуществляется туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, а также саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма, в целях определения основных параметров и характеристик новых туристских продуктов.

Проектирование туристских услуг осуществляется в соответствии с техническим заданием, разрабатываемым туроператором с учетом следующих основных факторов:

- конъюнктуры рынка туристских услуг;
- запросов (требований) туристов/заказчиков туристского продукта (услуги);
- состояния и структуры объектов туристской индустрии;
- межрегионального кластерного подхода;
- результатов маркетинговых исследований;
- обеспечения безопасности туристских услуг;
- защиты прав потребителей туристских услуг;
- предоставления потребителям туристских услуг возможности компетентного выбора;
- соблюдения экологических и санитарно-эпидемиологических требований;
- наличия договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями.

Порядок и основные параметры технического задания на проектирование туристского продукта (услуги) утверждаются руководителем туроператорской компании (организации-соисполнителя) туристской услуги.

Проектирование туристских услуг осуществляется в несколько этапов:

- составление моделей туристских услуг;
- разработка технических требований и нормируемых характеристик

услуг;

- установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг;
- определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг;
- утверждение документов на проектируемые туристские услуги.

Основой для проектирования тура является модель туристской услуги (или краткое описание).

**Модель туристской услуги** — набор требований, предъявляемых к туристской услуге, согласованных с туристом/заказчиком туристского продукта и учитывающих возможности туроператора и соисполнителей услуг.

Основными требованиями к туристским услугам и условиям обслуживания туристов являются:

- соответствие назначению;
- безопасность;
- точность и своевременность исполнения;
- комплексность;
- этичность обслуживающего персонала;
- эргономичность;
- комфортность;
- эстетичность;
- информативность;
- доступность.

**Соответствие назначению.** Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которые адресуется услуга.

**Точность и своевременность исполнения.** Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в документах на туристский продукт.

**Комплексность.** Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможность получения не только основных, но и дополнительных услуг, создающих нормальные условия для жизнеобеспечения туристов.

**Этичность обслуживающего персонала.** Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения (вежливость, доброжелательность, коммуникабельность).

**Комфортность.** Определяет степень удовлетворенности туриста условиями обслуживания, связанными с обеспечением ему различных бытовых удобств при пользовании услугой и создания у него чувства уюта.

**Эстетичность.** Определяется информационной выразительностью различных элементов туристской услуги, показателями рациональности

формы их исполнения, показателями совершенствования исполнения услуги и показателями ее композиции.

**Эргономичность.** Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристского маршрута, предоставляемые туристам инвентарь и оборудование, используемые транспортные средства, мебель и другие предметы оснащения должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

Дополнительными требованиями к процессам оказания услуг являются:

- категория, тип, количество и пропускная способность объектов туристской индустрии (средств размещения, горнолыжных трасс, пляжей и др.), используемое снаряжение и оборудование;

- количество и компетентность необходимого персонала, обслуживающего туристов на каждом этапе оказания услуги, и необходимый уровень профессиональной подготовки;

- обязательства исполнителей и соисполнителей туристских услуг по надлежащему их оказанию в соответствии с заключенными договорами, включая условия возмещения ущерба.

Проектирование туристских услуг предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, включающую:

- разработку маршрута путешествия;

- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.);

- установление периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;

- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;

- разработку перечня туристских походов, прогулок, комплекса услуг по организации досуга;

- определение продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;

- установление минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);

- определение видов и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов;

- определение потребности в экскурсоводах (гидах), гидах-переводчиках, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и в другом обслуживающем персонале с необходимым уровнем подготовки и квалификации;

- разработку форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памятки и др.

Результатом данного этапа проектирования являются проекты технических условий, технологических инструкций, технологических карт, стандартов работы персонала и других документов.

## ЛЕКЦИЯ № 5

Тема: Маркетинговые исследования туроператора.

### ПЛАН

1. Специфика и комплексный характер маркетинговых исследований.
2. Оценка конъюнктуры рынка туроператора.
3. Сегментирование рынка.
4. Оценка конкурентов.

#### **Специфика и комплексный характер маркетинговых исследований.**

**Маркетинговое исследование** — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Именно профессиональное и грамотное проведение маркетинговых исследований позволяет туристическому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальным риском и максимальной определенностью. Использование научно обоснованных методов и инструментария проведения маркетинговых исследований дает возможность предприятию быстрее адаптироваться к динамичным изменениям рыночной ситуации, а также разрабатывать четкие стратегические перспективы деятельности.

Основные этапы проведения любого маркетингового исследования:

- разработка концепции исследования;
- поиск и сбор информации;
- обработка данных;
- подготовка итоговой аналитической записки (отчета).

**Виды исследований.** Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования — это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме.

В зависимости от используемых источников информации исследования делятся:

- на кабинетные;
- полевые.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить:

- на количественные;
- качественные.

По отношению к объекту исследования информация бывает внутренней и внешней.

**Методы сбора информации.** Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, общая схема мероприятий, реализуемых в рамках рыночных исследований, достаточно проста и понятна. Основными источниками получения маркетинговой

информации являются:

- интервью и опросы;
- регистрация (наблюдение);
- эксперимент;
- панель;
- экспертная оценка.

### *Направления маркетинговых исследований туроператора.*

**1. Составление рейтингов популярности туристических брендов среди туристов и турагентств.** Здесь речь идет не столько о возможности использования таких результатов в различного рода промоушен-акциях, сколько о получении реальной, объективной картины положения дел на туристском рынке.

**2. Оценка ситуации по достаточно раскрученному на рынке, но новому для конкретного туроператора направлению.** Прежде всего интерес представляет выявление реальной картины присутствия на рынке ведущих туроператоров (уже имеющих значительный опыт работы по направлению), определение сложившегося на данный момент отношения турагентств к работе с ними, оценка возможности определенного передела рынка с точки зрения привлечения к себе части туристов и турагентств.

**3. Оценка текущей и перспективной ситуации на рынке по принципиально новым туристическим направлениям.** Речь идет о разработке и внедрении на рынок новых для россиян туристических направлений, оценке объемов потенциального рынка, изучении имеющегося на текущий момент уровня интереса и отношения потенциальных туристов к новым программам.

**4. Оценка перспективных возможностей развития рынка по определенным направлениям.** Здесь важным моментом является определение возможностей и путей дальнейшего развития и продвижения конкретного направления, выявление отношения туристов к уровню текущих предложений, расчет коэффициента возвратности по данному направлению и внесение возможных изменений в уже действующие программы с целью поддержания интереса к ним со стороны потребителей.

**5. Оценка эффективности рекламы.** В данном сегменте исследований проводится анализ общей рекламной кампании туроператора как в целом (формирование позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств), так и по отдельным параметрам.

**6. Оценка эффективности средств массовой информации для рекламодателей.** Речь идет о выборе перечня печатных изданий и каналов средств массовой информации, которые можно отнести к наиболее предпочтительным для целевой аудитории в туризме — туристов и туристических агентств. Изучаются и определяются реально используемые пути поиска потребителями необходимой для них информации о предложениях, а также выявляются формы работы с печатными тематическими туристическими изданиями, частота и глубина работы с ними

и прочее.

**7. Анализ ситуации в регионах.** В данном направлении исследований затрагивается одна из важных проблем развития московских туроператоров, которые рассматривают регионы в качестве основного резерва расширения масштабов своей деятельности. В связи с этим необходимо определять уровень предпочтения региональных агентств, условий для расширения их работы, выявлять отрицательные факторы в их работе с московскими туроператорами, определять тенденции развития регионального спроса по отдельным направлениям.

**8. Анализ взаимодействия с агентствами.** Сюда включается широкий спектр вопросов, связанных с определением степени удовлетворенности турагентств работой с туроператором, формированием перечня наиболее важных текущих проблем и узких мест, чтобы иметь возможность локализовать их на той стадии, когда они еще не переросли в постоянные хронические проблемы.

**9. Анализ качества туристического продукта.** Данное направление работы предусматривает создание системы текущего контроля качества предлагаемых оператором турпродуктов, выявление отрицательных моментов в организации отдыха и экскурсионных программ (в том числе, с точки зрения принимающей стороны, обеспечение туристов необходимой информацией и уровень работы менеджеров).

**10. Анализ проблемных ситуаций.** В этой части исследований могут рассматриваться практически любые вопросы, связанные с отсутствием у туроператора достаточной информации и не позволяющие получить полное представление о причинах возникновения проблемы и ее истинных масштабах. В этом случае в задачу исполнителя маркетинговых исследований может входить работа по конкретизации поставленной проблемы или перевод ее на более высокий уровень представления для получения максимально объективной картины и выявления глубинных причин возникновения этой болевой точки. Существенным моментом в этом случае является разработка методики проведения исследования, которая должна быть уникальной с учетом существа поставленной задачи и эффективной в плане получения результатов, способствующих выбору путей локализации и решения проблемы.

#### **Оценка конъюнктуры рынка туроператора**

Анализ конкурентной среды продуктивен, если вы будете обладать максимально детальными данными о самых важных на рынке конкурентах.

Под *конъюнктурой* туристского рынка понимается экономическая ситуация на определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на данные услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктуру рынка туристских услуг характеризуют: соотношение спроса и предложения; уровень цен на путевки; конкуренция и барьеры для входа на рынок; коммерческие условия реализации услуг; сезонные колебания спроса; степень государственного регулирования отрасли.

**Туристский спрос** — это подтверждение платежеспособностью рекреационных потребностей потребителей, выраженных в определенном количестве турпродукта и услуг, которые потребители могут приобрести при определенных ценах.

Спрос бывает:

- **неэластичный** (практически не меняется вне зависимости от подорожаний или падения цен);
- **стабильный** (вне зависимости от колебания цен);
- **эластичный** (изменяющийся в ту или иную сторону, в зависимости от изменяющихся цен).

Спрос может быть:

- **отрицательный** (большая часть рынка недооценивает турпродукт и согласна на дополнительные издержки, чтобы избежать его);
- **отсутствующий** (потребители игнорируют предлагаемый турпродукт);
- **открытый** (потребители испытывают нужду в туристском направлении или чем-либо, что рынок по каким-то причинам предложить не может);
- **падающий** (потеря у потребителей интереса к определенному турпродукту);
- **нерегулярный** (сезонный, ежедневный, вплоть до почасовых колебаний);
- **полноценный** (турпредприятие-продавец удовлетворено своим торговым оборотом).

Основой турспроса является потребность человека в отдыхе, познании, общении, которое и побуждает его к путешествию. Являясь элементом туррынка, спрос формируется на основе многих факторов объективного и субъективного характера.

Динамичное развитие обусловлено действием комплекса демографических, природно-географических, социально-экономических, научно-технических факторов.

Наряду с ними выделяется группа субъективных факторов, включающая вкусы, предпочтения, национальные традиции.

**Предложение турпродукта** — количество турпродуктов (туристско-экскурсионных услуг), которое выставлено на рынок при определенном уровне цен.

Соотношение между спросом и предложением зависит от многих факторов, одним из которых является *цена*. Завышенные цены приводят, за исключением единичных случаев, к падению спроса, а заниженные — к потере прибыли и нерентабельности предприятия. Каждое туристское предприятие, работающее на рынке, должно уделять внимание политике ценообразования.

**Цена** — мера и регулятор равновесия между спросом и предложением на туррынке. Это основной критерий выбора турпродукта для большинства потребителей и поэтому в первую очередь она влияет на объем продаж.

На уровень цен могут оказать влияние факторы:

- цены на услуги поставщиков туруслуг (гостиницы, транспорт);
- цены на услуги, предоставляемые конкурентами на рынке;
- колебания в спросе;
- сезонность;
- психологические факторы, связанные с модой, престижем и т. д.

Другим важным направлением исследования рынка является определение его *ёмкости*. Этот показатель показывает потенциальную возможность работы фирмы на конкретном рынке. Под ёмкостью рынка понимают объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного периода времени. Тем не менее более информативным и практически значимым для целей маркетинга является показатель *доли рынка*, т. е. той его части, которая охвачена данным предприятием.

Анализ макросреды туристического предприятия в практике маркетинговых исследований чаще всего осуществляется на основе укрупненной группировки факторов (PEST-анализ): политических (*Political*), экономических (*Economical*), социальных (*Social*), технологических (*Technological*).

Маркетинговое исследование рынка состоит из выполнения ряда поочередных этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) определение потребностей членов каждого выделенного сегмента;
- 3) определение возможностей оператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей выделенных сегментов;
- 4) определение степени охвата потребителей того или иного сегмента конкурирующими туроператорами;
- 5) выбор фокус-группы (групп);
- 6) детализация потребностей членов фокус-группы;
- 7) позиционирование турпродукта.

### **Сегментирование рынка**

Для успешного ведения туристской деятельности фирмам целесообразно распылять свои усилия, а рекомендуется сосредоточиться на определенном круге потребителей туристского продукта и строить свою политику поведения на туристском рынке таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников. Поэтому проводится сегментация туристского рынка, т. е. разделение его на однородные удельные рынки, сегменты.

**Сегментация рынка** — разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются индивидуальный маркетинговый подход и различные продукты и комплексы.

**Объектом** сегментации является потребитель.

**Цель** сегментации — создание благоприятных условий для потребителя и сокращение затрат.

В основе сегментации лежит стремление фирм получить монопольное положение если не на всем рынке, то, по крайней мере, в той его части, которая наиболее предпочтительна с точки зрения ее производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

Разделение рынка на сегменты должно производиться по определенным критериям.

**Культурно-географические критерии.** Сегментирование по географическим параметрам предполагает разделение на различные географические единицы в зависимости:

– **от страны постоянного проживания туриста** — на внутренний, въездной и выездной туризм;

– **географической цели туристической поездки** — по частям света, странам, регионам, городам.

По региону сегменты можно разделить по основным направлениям поездок: Северная Америка, Латинская Америка, Скандинавия, Западная Европа, Восточная Европа, Южная Европа, Россия и страны СНГ, Центральная Азия, Юго-Восточная Азия, Африка, Австралия.

Самый распространенный пример сегментирования по географическому признаку: любители отдыхать в пределах своей страны и любители зарубежного отдыха.

Гости, принадлежащие к одному и тому же географическому рынку, обладают одинаковыми предпочтениями. Для продуктивной работы с географическим рынком необходимо уметь прогнозировать его политическое и экономическое развитие, что в дальнейшем поможет наиболее выгодно предоставлять его услуги и увеличивать продажи.

**Социально-демографические критерии** сегментирования туристического рынка помогают правильно определить требования отдыхающих к поездке и создать хороший продукт.

Социально-демографические критерии (характеристика туриста):

1) **возраст;**

2) пол;

3) профессия туриста;

4) профессия главы семьи;

5) величина населенного пункта, где постоянно проживают туристы;

6) количество членов семьи, сопровождающих туриста;

7) тип семьи;

8) национальность;

9) религиозные убеждения;

10) наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств;

11) доход семьи;

12) доход на одного члена семьи.

**Возраст.** Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор.

Из всего контингента отдыхающих можно выделить ряд групп, особенности которых стоит учитывать при организации отдыха.

– *Дети дошкольного возраста (до 7 лет)*. Путешествуют с родителями. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха.

– *Школьники (7—18 лет)*. В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых. При работе с ними необходим учет возрастных психологических особенностей (более быстрая смена настроения, непоседливость и др.), а также повышенные требования к безопасности. При активном туризме большее внимание надо уделять требованиям к оказанию при необходимости первой медицинской помощи.

– *Молодежь (18—35 лет)*. Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных потребностей, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самостоятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами.

Эта группа как правило, путешествует в эконом-сегменте. Для молодежных и студенческих групп важна насыщенная и захватывающая программа поездки, компания сверстников, как правило, очень мобильная и веселая, а комфортные условия проживания уже не так существенны, хотя и этот фактор учитывается.

Поскольку они представляют собой большую группу людей, можно определить комплексные тенденции в данном сегменте: относительно позднее замужество, появление в семье первого ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи. На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: *молодые одиночки* и *молодые семьи без детей*.

– *Молодые экономически активные люди (от 35 до 44 лет)*. Поскольку это поколение людей количественно больше, чем любое другое, оно способно оказывать существенное влияние на покупательские предпочтения населения. Образ жизни данного сегмента становится образом жизни всей страны относительно многих факторов, будь то путешествия, предпочтительные места отдыха, питания и т. д. Именно эта группа людей склонна к путешествиям самолетом и в основном к отдыху на курортах. Они тратят много денег на путешествия и средства размещения. Большинство людей этого сегмента хорошо образованны. Приоритетным для них является самосовершенствование. Получение новой информации они считают необходимым средством расширения кругозора, но не роскошью. Предпочитают активный, познавательный, спокойный отдых, характерно преобладание семейного туризма. Предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, содержательным экскурсионным программам, включающим ознакомление с объектами в соответствии с их

профессиональными интересами. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки. Концентрация периода отпусков и школьных каникул является основной причиной ярко выраженной сезонности туризма данного сегмента потребителей. Удовлетворение нужд этой группы — важный фактор для дальнейшего успешного развития туристского бизнеса.

– *Экономически активные люди среднего возраста (от 45 до 65 лет).*

Этот сегмент рынка постепенно растет. Так же как и люди в возрасте от 35 до 44 лет, эта группа населения склонна к отдыху на курортах, отдаленных от их места жительства, и к путешествиям самолетом. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив — за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Они предпочитают бархатный сезон с мягким климатом.

– *Пенсионеры (65 лет и старше).* Активный пенсионный туризм — явление пока непривычное для нашей страны, но широко распространенное на Западе. Эта группа располагает большим количеством свободного времени, они могли бы потратить его на путешествия, однако ограничены в денежных средствах. Некоторые пенсионеры продолжают работать и тратить денежные средства на путешествия, их образ жизни позволяет им путешествовать в любое время года и на более длительный период времени, в отличие от более молодых групп населения. Предпочитают путешествия внутри страны с целью познания, посещения родственников, отдыха и лечения в санаториях и домах отдыха. Основная мотивация — возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация — «успеть увидеть». К тому же при выборе времени туристской поездки туристы «четвертого возраста» не ограничены рамками отпускного периода. Данная категория требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия в ресторанах диетического питания, размещения в гостиницах, расположенных в тихих местах.

*Пол.* Женщины становятся более важным сегментом туристского рынка. Это доказывает тот факт, что в структуре российского населения большую часть составляют женщины и что средняя продолжительность их жизни постепенно увеличивается по сравнению со средней продолжительностью жизни мужчин. Эти факторы, а также растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин увеличивают их долю в туристском рынке. Женщины наравне с мужчинами считаются основной рабочей силой. Они больше, чем когда бы то ни было, предпочитают жить одни, самостоятельно и имеют высшее образование.

*Семейное положение и тип семьи.* По семейному положению потребителей можно разделить на молодых путешественников-одиночек; молодые семейные пары без детей, молодые семейные пары с детьми, зрелые

семейные пары.

– **Одиночка.** Большинство из них — это молодые люди, не обремененные заботами и затратами на воспитание и образование детей, предпочитающие тратить свои средства на отдых, путешествия, обеды в ресторанах и на веселую жизнь. Одиночкам свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они много внимания уделяют организации своего свободного времени, стремясь в полной мере наслаждаться жизнью. Молодые одинокие люди больше путешествуют по сравнению со своими ровесниками, состоящими в браке, и с людьми среднего возраста. Они предпочитают путешествовать за пределы своей страны или своего региона проживания и используют самолет в качестве основного транспортного средства.

– **Молодожены.** Молодожены все чаще начинают обращаться за профессиональной помощью в организации таких путешествий. В последнее время на российском рынке образовалось большое количество компаний, специализирующихся только на организации свадебных путешествий, где высококвалифицированные менеджеры помогут запланировать такое путешествие в любую точку мира и в совершенстве разбираются во всех тонкостях и нюансах.

– **Молодые семейные пары с детьми.** Семьи с младенцами и маленькими детьми больше предпочитают оставаться дома, нежели путешествовать. К тому же в таких семьях часть дохода, которая могла бы быть потрачена на туризм, тратится на маленьких детей. Однако возрастающее количество детей является хорошим фактором развития туризма на долгосрочную перспективу, так как эти дети будут потенциальными потребителями туристских услуг.

Главная задача организаторов — обеспечить возможность разных видов досуга для детей и взрослых. На некоторых международных курортах это решается, в частности, путем создания детских игровых комнат под присмотром воспитателей (своеобразные мини-детсады).

**Уровень дохода.** Менеджер туризма должен учитывать и такой не менее важный фактор, как покупательская способность населения. Очевидно, что с ростом дохода количество турпоездок и величина расходов на туризм увеличиваются. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для совершения турпоездок. Состоятельные люди большую часть доходов предпочитают тратить на туризм.

В зависимости от дохода (низкий, средний или высокий уровень дохода) покупатель может искать выгодные дешевые туры, требовать высокого сервиса или искать приемлемое соотношение цены и качества.

С одной стороны, туристский спрос расширяется за счет все большего вовлечения в туризм лиц со средним и даже относительно низким уровнем доходов. С другой стороны, спрос на туристские поездки продолжают предъявлять лица с высоким уровнем доходов.

**Образование.** Туристская активность находится в прямой зависимости от уровня образования потенциальных потребителей, поэтому следующим фактором, заслуживающим внимания менеджера туризма, является уровень образования населения, так как оно делает интересы людей шире и, таким образом, стимулирует туризм. Люди со средним образованием больше предпочитают увеселительные поездки. Люди с высшим образованием склонны больше путешествовать. Они тратят больше средств на туризм.

**Работа.** Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

**Профессиональный статус.** Если говорить о профессиональном статусе, то вот перечень групп, которые ведут себя по-разному в зависимости от занимаемой должности: неработающие, рабочие, офисные работники, государственные служащие, руководители среднего звена или собственники бизнеса.

Офисные работники путешествуют больше, чем рабочие, но больше всего турпоездов в год совершают менеджеры и административные работники. Турфирмы стремятся выделить группы по роду занятий. Фирма может даже специализироваться на производстве туров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

– **Рабочие и служащие.** Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм.

– **Учащиеся и студенты.** В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма.

– **Пенсионеры.** В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в средний и низкий сезоны.

– **Фермеры.** Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в средний и низкий сезоны, а также в зимнее время. Активно участвуют в рождественских и новогодних турах.

**Религиозные убеждения.** Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например варьете, стриптиз-шоу, казино. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию,

возможностям совершения обрядов и молитв.

**Наличие свободного времени.** Люди тратят на путешествия не только деньги, но и свое время. Никакие доходы, даже самые высокие, не смогут помочь индивиду совершить турпоездку, если у него нет на это времени. В современном обществе нехватка времени так же, как и нехватка дохода, является основным ограничением туризма. Время также оказывает влияние на выбор транспортного средства, турцентра и на мероприятия на отдыхе.

Объем свободного времени значительно увеличился за последнее столетие. Такие факторы, как сокращение в среднем продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск, праздничные дни, школьные каникулы, наличие возможностей работы неполный день, занятия внештатных должностей, уход на пенсию, а также изменения в уровне образования, сыграли значительную роль.

**Здоровье.** Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе *Ski-extreme*, как и человек, страдающий морской болезнью — морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

Люди с ограниченными физическими возможностями могут составить специфический сегмент потребительского рынка, если средства и условия их приема будут соответствовать специфике данного сегмента. Исследования подтверждают, что все большее число людей с ограниченными физическими возможностями предпочитают проводить свободное время в путешествии.

Семьи, в которых есть люди с ограниченными физическими возможностями, скрупулезно подходят к планированию и выбору туристской поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире существуют курорты, рассчитанные на прием данной категории туристов.

Следует помнить, что высокий процент людей с ограниченными физическими возможностями может создать предпосылки для возникновения экстренных ситуаций во время путешествия.

**Урбанизация** — еще один фактор, на который менеджеру необходимо обратить внимание. В результате урбанизации сокращается численность населения, проживающего в мелких населенных пунктах и занимающегося сельским хозяйством. И наоборот, растет доля городского населения, особенно в крупных мегаполисах.

**Психолого-поведенческие критерии** (характеристика туристского поведения). Поведенческие критерии сегментации описывают основные мотивы выбора того или иного направления для путешествий. 5 лучших моделей сегментирования рынка путешествий по поведенческим критериям: цель поездки, приверженность к курортным местам, частота поездок, искомые

выгоды от поездки и предпочитаемый транспорт.

Психографические критерии сегментирования рынка помогают объяснить внутреннюю мотивацию потребителя и понять истинные мотивы поездки. Очень хорошо работают в совокупности с демографическими и поведенческими критериями.

1. Мотив поездки.
2. Тип туриста (психологический портрет).
3. Сезонность.
4. Организация поездки (туроператор).
5. Форма поездки.
6. Используемые транспортные средства.
7. Используемые средства размещения.
8. Удаленность турцели.
9. Длительность поездки.
10. Источники финансирования поездки.

11. Консультанты и посредники в принятии решения о совершении турпоездки.

**Мотив поездки.** Туристская мотивация и потребности туристов являются необходимой базой, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта.

**Туристские мотивы** — важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

Мотив конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта.

Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя турпродукта, влияя на выбор практически всех его составных элементов. Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать.

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о выборе путешествия, соответствующего одновременно нескольким мотивационным исходам.

**Цель** путешествия являются основой туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

1) **забота о здоровье (лечение).** Для реализации этого мотива предусмотрены туры культурно-оздоровительные, лечебные, с использованием оздоровительных видов спорта, а также экзотические туры, например, для желающих бросить курить;

2) **спорт и его сопровождение.** Туры, содержащие разнообразные виды спорта;

3) **обучение.** Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой, предусматривающие ежедневные занятия и различные виды рекреационной деятельности; туры, обучающие различным видам спорта; а также профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Наибольшую группу составляют обучающие туры по интересам (например, кулинария, астрономия и т. д.);

4) **возможность самовыражения и самоутверждения.** Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и др.;

5) **возможность заняться любимым делом (хобби)** в среде единомышленников. Специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады; туры для коллекционеров, гурманов. Например, существуют «сырный тур» по Швейцарии или «пивной тур» по Чехии;

6) **деловые цели.** Деловые туры. В частности, специализированные деловые поездки и инсентив-туры, организация конгресс-обслуживания, культурная и туристско-экскурсионная программа, а также весь комплекс необходимого обеспечения для проведения такого рода мероприятий;

7) **развлечение и потребность в общении с людьми.** Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами;

8) **удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня.** Этот туристский мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но наиболее характерен для познавательных туров (например, туры по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам).

**Специфические интересы** различных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста.

1. **Природные и климатические мотивы.** Рельеф местности, растительность, температура воздуха и т. д. чрезвычайно привлекательны для туриста, играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и др. Отражают психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. **Культурные мотивы.** Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.

3. **Экономические мотивы.** Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия и т. д. Играют существенную роль в формировании недорогостоящих пакетных туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. **Психологические мотивы.** Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что немногие

туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

**Численность туристской группы.** Принято выделять следующие группы туристов:

- индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность и приспособляемость к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;

- группа более 30 человек. Слабоуправляема, с существенными отличиями в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристских услуг по их содержанию и уровню цен.

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

- подавление индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;

- подавление негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомого места;

- возможность обрести новых знакомых и друзей;

- наличие компаньона во время путешествия.

**Активность.** Туризм предполагает пассивный и активный отдых.

Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха, и наоборот, умственный труд — необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

Традиционно среди туристов по характеру их активности во время отпуска В. А. Квартальнов выделяет шесть групп:

- 1) **любители спокойного отдыха (S)**. Ее представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они стремятся избегать посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море;

- 2) **любители удовольствий (F)**. Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния;

- 3) **любители активного отдыха (W1)**. Эти туристы любят природу и дают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отдых можно совместить с лечением;

4) *любители спортивного отдыха (W2)*. Внимание туристов сконцентрировано на соревнованиях и активных видах деятельности. Спорт является их хобби. Они не боятся физических нагрузок;

5) *отдыхающие с целью познания и изучения (B)*. Туристы, которые заинтересованы в повышении своего образовательного уровня и познании нового;

6) *любители приключений (A)*. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск — возможность испытывать себя.

**Стиль жизни.** В зависимости от стиля жизни выделяют группы туристов:

1) *солнце + пляж + все включено*. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, для которых главным условием является возможность отдохнуть. Они любят обильно и вкусно поесть;

2) *традиционные отпускники*;

3) *молодежь, ищущая развлечений и активного отдыха*. Для них путешествие — это способ самовыражения. Для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку, экстрима;

4) *нетрадиционные путешественники*;

5) *природа и отдых на свежем воздухе*. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки;

6) *взыскательные любители культуры*. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования качеству отдыха;

7) *детский и семейный отдых*. В эту группу входят исключительно семьи с детьми, которые любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали.

После того как покупатели разбиты на группы, необходимо выделить из них наиболее перспективные и разработать стратегию маркетинга.

Прежде всего стратегия маркетинга должна содержать подробный анализ целевого рынка, определять конкретные группы клиентов, заинтересованных в приобретении этой услуги.

**Продуктовая** стратегия предусматривает разработку туристского продукта, в наибольшей степени соответствующего потребностям туристов, а также разработку и внедрение на рынок новых туристских услуг.

**Ценовая** стратегия подразумевает определение поведения предприятия на рынке в расчете на длительную перспективу и ценовой тактики на более короткий период применительно к каждому туристскому продукту, а также конкретному сегменту рынка. В последние годы важной частью ценовой стратегии являются спецпредложения туроператоров (SPO), которые активно продвигаются и на туристских выставках.

**Сбытовая** стратегия включает определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.

**Коммуникационная** стратегия определяет деятельность туристской фирмы по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте.

**Выбор целевых сегментов рынка:**

1) массовый маркетинг — характерен тем, что продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок;

2) товарно-дифференцированный маркетинг. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей;

3) целевой маркетинг. В этом случае продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента рынка и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**Оценка конкурентов**

Анализ конкурентной среды продуктивен, если вы будете обладать максимально детальными данными о самых важных на рынке конкурентах.

**Конкурентоспособность организации** — это способность организации вести успешную конкурентную борьбу, продуктивно используя имеющиеся ресурсы.

Наиболее известным приемом для оценки конкурентоспособности организации является **SWOT-анализ** (табл.). В его основу положено определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, что позволяет оценить конкурентный потенциал фирмы и круг стратегических вопросов, которые ей придется решать в дальнейшем.

## Пример SWOT-анализа туристского предприятия

	<b>Положительные факторы</b>	<b>Негативные факторы</b>
	<i>Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)</i>	<i>Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)</i>
<b>Внутренняя среда</b>	1) Местонахождение. 2) Большой срок работы в области туристского бизнеса. 3) Широкий ассортимент оказываемых услуг. 4) Хороший имидж. 5) Индивидуальный подход к клиентам	1) Не определены параметры постоянного клиента. 2) Высокие цены, выше средних цен конкурентов. 3) Относительно небольшая площадь офиса
	<i>Внешние возможности (O)</i>	<i>Внешние угрозы (T)</i>
<b>Внешняя среда</b>	1) Оптимизировать ассортимент оказываемых услуг. 2) Возможность выхода на рынок бизнес-класса (конференции, семинары). 3) Привлечение различных клиентов за счет эффективного ценообразования. 4) Повышение квалификации всех сотрудников. 5) Улучшение качества оказываемых услуг. 6) Повышение эффективности работы фирмы благодаря инновационной деятельности. 7) Особые цены для постоянных клиентов, продуманное ценообразование, оказание дополнительных услуг клиентам	1) Жесткая конкуренция на рынке туристских услуг. 2) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. 3) Усиление позиций компаний-конкурентов. 4) Трудно поддающиеся контролю форс-мажорные обстоятельства

**«Многоугольник конкурентоспособности»** — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Каждая грань такого многоугольника представляет отдельную характеристику товара или услуги, по которой проводится сравнительная оценка.



Рис. 6.1. Многоугольник конкурентоспособности:

—●— ваш товар; —●— конкурент 1; —●— конкурент 2

Перечислим наиболее продуктивные методы получения детальной и емкой информации о конкурентах и их продуктах, нужные для анализа:

- **опросы потребителей** — количественный или качественный сбор и анализ мнений и представлений о конкурентах среди разных целевых групп для определения их слабых и сильных сторон;
- **мониторинг аналогичных проектов** демонстрирует качество и условия предоставления услуги, стратегии в области промо-акций;
- **поиск в Интернете** — отзывы, сайты конкурентов, обзоры и др.;
- **интервьюирование экспертов рынка** даст понимание качества предоставляемых услуг конкурентами, имиджа на рынке;
- **изучение отраслевых обзоров, публикации финансовых показателей, открытых рейтингов**, иногда и принципиальных характеристик бизнеса;
- **тематические выставки, конференции и семинары**, данные об участниках рынка, контактах и коммуникационной стратегии.

Непосредственных конкурентов туроператора можно условно разделить на пять типов:

1) **коммутанты («серые мыши»)** — небольшие по объему работ, гибкие, легко перестраивающиеся к изменению рыночного спроса туроператоры. Они довольно слабо привязаны к конкретному профилю работы и легко переходят с одного рынка на другой, меняют ориентированность туров на те или иные сегменты. Рекламная стратегия таких фирм направлена не на продвижение туров и направлений, а на продвижение

бренда оператора. Такого рода конкуренты неустойчивы в отношении позиций на рынке и ценообразования;

2) **пациенты («ежи»)** — узкоспециализированные туроператоры-конкуренты, хорошо освоившие свою рыночную нишу и являющиеся наиболее сильными конкурентами. Они обладают наименьшими издержками, наибольшими возможностями ценообразования и рыночными возможностями, прочной долей рынка;

3) **виоленты («слоны» или «львы»)** — гиганты туристского бизнеса, мощь которых позволяет им быть многопрофильными в работе и контролировать сразу несколько крупных потребительских сегментов, а также доминировать на рынке и проводить собственную политику ценообразования, не обращая при этом внимания на конкурентов. Однако, пренебрегая анализом конкурентной среды, они часто становятся жертвами молодых и дерзких операторов;

4) **эксплеренты («мотыльки»)** — фирмы-новички на рынке, которые выбирают в качестве конкурентного преимущества инновации, новейшие технологии формирования и реализации туристского продукта и услуг. Они не стремятся к охвату максимальной доли рынка и не имеют грамотно разработанной стратегии. Чаще всего такие фирмы-туроператоры являются подразделением или дочерней фирмой более крупных туристских организаций и холдингов;

5) **литаленты («ленивцы»)** — данные туроператорские фирмы имеют очевидные проблемы со своим бизнесом, выражающиеся в снижении основных финансовых показателей, наличии неэффективной организационной структуры, отсутствии эффективной стратегии развития. Развитие таких фирм может идти в четырех направлениях:

- а) сворачивание бизнеса;
- б) репрофилирование;
- в) внедрение новых продуктов и технологий;
- г) ориентация на новые рынки.

До вступления в конкурентную борьбу туроператор должен разработать свою стратегию. В маркетинге выделяют четыре основные конкурентные стратегии: лидера; преследователя; фланговой атаки и партизанской войны.

**Лидер на рынке** — туроператор с большой его долей, который должен всегда отстаивать свою лидирующую позицию. На каждое предложение конкурента лидер должен отвечать новыми предложениями и при этом снижать издержки, повышать качество обслуживания, разрабатывать новые туры. Очевидными достоинствами такой стратегии являются прочная позиция на рынке, большая прибыль, совершенная организационная структура. Тем не менее потеря даже малой доли рынка ведет к значительным убыткам и потере лидерства.

**Преследователи** ведут наступление на лидеров рынка, нажимают на его слабые места, причем наступление ведется не на всех фронтах, а на каком-либо одном направлении или сегменте туристского рынка. Конкурентная

борьба ведется только с лидером, и соответственно, главной целью такой борьбы является только захват лидерства.

**Туроператоры-фланговики** не участвуют в непосредственной конкурентной борьбе с лидерами или преследователями, а занимаются постоянным поиском незаполненных ниш и сегментов рынка, на которых и концентрируют свою дальнейшую работу. Фланговая атака хороша, когда рынок заполнен пустующими нишами и неохваченными сегментами. В противном случае туроператорам остается довольствоваться тем, что осталось от других конкурентов. Однако туроператоры-фланговики отличаются грамотной и строгой работой, квалифицированным и опытным персоналом, который может работать с любыми сегментами.

**Стратегия партизанской войны** может быть охарактеризована фразой «тихо делать свое дело». Фирмы-партизаны находят рыночный сегмент, который они реально могут защитить и отстоять, работают с турпродуктом, пользующимся большим спросом, стремятся выглядеть незаметно, а также не проявлять амбиций на лидерство. Такую стратегию выбирают туроператоры-новички, которых отличают небольшие размеры, простота организационно-управленческой структуры, гибкость, мобильность, малая доля рынка, невозможность воздействия на туристов.

На конкурентоспособность туристского обслуживания оказывают влияние следующие факторы: качество, надежность, безопасность, оправданность цены, сегментация потребителей, дифференциация цен и система скидок.

В связи с высокой степенью накала конкурентной борьбы на международном туристском рынке большинство туристских фирм стали предлагать своим клиентам комплексное обслуживание по определенной программе. Это резко и сильно увеличило рынок, расширив систему спроса и предложения, позволило дифференцировать его и специализироваться турфирмам на определенном виде программ, что способствовало повышению уровня обслуживания.

В последнее время сложилась тенденция проникновения организаций из других отраслей, не связанных напрямую с туризмом, в туристскую отрасль. Например, авиакомпании, страховые компании, банки, торговые дома.

## ЛЕКЦИЯ № 6

Тема: Разработка нового туристского продукта.

### ПЛАН

1. Этапы разработки нового турпродукта.
2. Содержание турпродукта.
3. Туристский маршрут.
4. Условия путешествия.
5. Формирование тура и его составляющие.
6. Программа обслуживания туристов.

### Этапы разработки нового турпродукта

Разработка нового туристского продукта имеет черты целостного процесса, в котором выделяется ряд этапов.

**Этап 1. Поиск идей.** Разработка нового туристского продукта начинается с поиска идей для новинки.

**Идея продукта** — это общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Работа над идеей должна вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности.

Специалисты по формированию туристского продукта определяют цели и задачи тура, выбирается целевая аудитория, сезон, список стран или городов, формируется примерный перечень дополнительных услуг, которые будут включены в стоимость путевки и тех, что будут оплачиваться отдельно.

Фирма должна определить, на какие продукты и какие рынки следует обращать основное внимание, а также четко сформулировать цели (чего именно она стремится достичь с помощью новинок). Например, увеличить размер прибыли, укрепить отношения с потребителем, привлечь новые целевые группы, продлить туристский сезон, укрепить имидж фирмы, занять доминирующие положения в рамках определенной доли рынка или достичь каких-то иных целей.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок.

Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются **потребители**. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб.

Другим источником идей являются **эксперты отрасли, студенты и преподаватели** направления «Туризм», которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих туристских продуктов.

Кроме того, фирме необходимо следить за продуктами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей.

Еще одним хорошим источником идей служит персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами.

Существует множество методик и приемов генерирования новых идей внутри туристской фирмы:

- *мозговой штурм* (генерирование новых идей для формирования их максимального круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных);

- *наблюдение* (знакомясь с деятельностью туристских компаний других государств или регионов, руководители могут перенять полностью или частично идею тура, при этом адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей);

- *опрос потенциальных клиентов* (прежде чем купить тур, потенциальные клиенты высказывают свои пожелания относительно будущего отдыха, на основе которых может быть создан абсолютно новый продукт, отвечающий требованию целевой аудитории);

- *личный опыт* (знание туроператором потребностей рынка и его умение прогнозировать развитие потребительских запросов).

Каждая идея разрабатываемого продукта должна отвечать определенным критериям, которые необходимо продумать заблаговременно.

Что следует принимать в расчет при разработке турпродукта:

- *тенденции в туристической индустрии*. Сегодня туристы достаточно искусны в путешествиях. Более того, у них есть возможность сравнивать туристские маршруты и продукцию по Интернету и получать информацию и предложения во время отпуска по мобильным телефонам. Все более широкое распространение получают интернет-площадки, где туристы сами могут оценивать туристские маршруты, гостиницы и рестораны. Как следствие, ужесточается мировая конкуренция между туристскими маршрутами, которые ранее между собой не конкурировали;

- *партнеры, с которыми следует сотрудничать в пределах обслуживания;*

- *центральные темы;*

- *проживание;*

- *объекты культуры и отдыха;*

- *виды активности* (например, пешеходный и велосипедный туризм, приключенческие туры, оздоровление, водный туризм);

- *калькуляция;*

- *коммуникация и сбыт;*

- *правовые рамочные условия;*

- *передовой опыт.*

**Этап 2. Отбор идеи.** Однако сколько бы идей ни было выдвинуто, все они подлежат последующему отбору с целью сосредоточения дальнейшего внимания только на наиболее существенных. Каждая идея проверяется не только с точки зрения соответствия предлагаемого продукта потребностям клиентов, способности ее обеспечить необходимую норму прибыли, но и с точки зрения содействия осуществлению маркетинговой стратегии

туристского предприятия.

Известно множество критериев оценки идей (финансовые, количественные, качественные и др.).

Достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов, например, посредством использования матрицы «Желательность услуги для фирмы и клиентов» (табл.).

**Матрица «Желательность услуги для фирмы и клиентов»**

«Тарелки с кашей»	«Жемчужины»
«Проигранные дела»	«Распускающиеся почки»

В результате идеи распределяются по четырем позициям:

– в правом верхнем квадранте находятся *«жемчужины»* — идеи высокой вероятности успеха и весьма привлекательные для фирмы;

– в правом нижнем квадранте располагаются *«распускающиеся почки»* (потенциальные «жемчужины») — идеи, привлекательные для фирмы, но еще с малой вероятностью успеха;

– в левом верхнем квадранте размещаются *«тарелки с кашей»* — идеи с высокой вероятностью успеха, но пока представляющие незначительный интерес для фирмы. Идеи малопривлекательные, но все же заслуживающие рассмотрения;

– в левом нижнем квадранте находятся *«проигранные дела»* — идеи с малой вероятностью успеха и малоинтересные для фирмы.

Продукты, которые оказались в верхнем правом квадрате матрицы, являются наиболее привлекательными для их разработки, а находящиеся в левом нижнем квадрате должны быть отсеяны.

Подобный анализ идей новых продуктов позволяет произвести пока их обоснованный отбор и наметить приоритетные действия, например:

– сосредоточить усилия на разработке и внедрении на рынок «идей-жемчужин»;

– повысить конкурентоспособность «идей-почек», углубив предварительные исследования и анализы, чтобы лучше определить концепцию;

– сократить число «тарелок с кашей», которые отнимают много времени и ресурсов;

– исключить из рассмотрения идеи — «проигранные дела».

Отбор идей — это инструмент синтеза, позволяющий не только устанавливать приоритеты, но и направлять усилия на поиск новых идей — проектов туристских продуктов.

**Этап 3. Разработка замысла продукта и его проверка.**

**Замысел продукта** — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Разработка замысла продукта и его проверка представляют собой важный момент в работе туристского предприятия.

Когда идея окончательно сформирована, компания проводит аудит

рынка и изучает все возможности для ее реализации. Эти исследования проводятся в нескольких направлениях:

- 1) оценка продуктов конкурентов;
- 2) оценка финансовых возможностей;
- 3) оценка финансовых возможностей потенциальных клиентов: смогут ли купить туры те, на которых они были рассчитаны;
- 4) соответствует ли новый турпродукт ожиданиям туристов?
- 5) аудит внутренних ресурсов для реализации идеи.

Отбор подходящего замысла осуществляется как с помощью его анализа с точки зрения выгодности для туристской фирмы и наличия соответствующей потребности со стороны потребителей, так и путем выяснения мнения клиентов целевого рынка по поводу предлагаемых альтернативных вариантов.

По результатам опроса клиентов можно судить о перспективах развития различных вариантов будущего продукта и объеме возможного сбыта.

Необходимо учитывать, что предпочтение туристского продукта создается не только высоким уровнем обслуживания при минимальной рыночной цене, но и индивидуальным характером предложения, собственным обликом этого туристского продукта, обликом, который нельзя повторить, симитировать.

**Этап 4. Разработка стратегии маркетинга.** После отбора лучшего замысла туристского продукта приступают к разработке стратегии маркетинга. Она должна давать четкое представление о конкретных мерах по выведению продукта-новинки на рынок.

**Этап 5. Анализ маркетинговых возможностей.** Следующим этапом разработки нового туристского продукта является анализ маркетинговых возможностей. Их необходимо анализировать по трем основным направлениям:

- 1) анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой;
- 2) анализ возможностей туристского предприятия;
- 3) соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия.

Если анализ всех указанных составных частей маркетинговых возможностей прошел успешно, можно приступать к непосредственной разработке продукта.

**Этап 6. Разработка туристского продукта.** Разработка туристского продукта — ответственный этап создания нового предложения. На этой стадии замысел продукта должен воплотиться в нечто более конкретное. Самое главное состоит в том, чтобы добиться полного соответствия услуги характеристикам, заложенным в ее замысле. Только в этом случае новый продукт будет встречен клиентами так, как и предполагалось при формировании его идеи.

При разработке нового туристского продукта необходимо уметь правильно скомплектовать *предложение*.

Для *целевых групп* со сходными потребностями подбираются туристские товары и услуги, которые в состоянии наиболее полно решить

проблему требований, предъявляемых ими к потреблению на месте.

**Целевая аудитория** (ЦА) туристского продукта — группа или несколько групп потребителей, которым будет интересен данный туристический маршрут (дети, взрослые, пенсионеры, семьи с детьми, люди с ограниченными возможностями и т. д.).

Правильный набор услуг в «**накет**» по количеству создает у туриста ясное представление об услугах еще до начала самого путешествия и облегчает ему выбор.

### **Содержание турпродукта**

На базе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса турфирма должна определить содержание своего турпродукта.

#### **I. Страна путешествия и вид туризма.**

Ключевыми критериями являются:

- цель и задачи тура;
- наличие или возможность организации транспортного сообщения;
- популярность видов путешествий среди представителей целевой аудитории;
- наличие конкурирующих предложений на возможном целевом рынке, культурные особенности и прочее.

При составлении программы следует учитывать специфику страны, туристского или курортного центра, маршрута путешествия. Например, в таком большом городе, как Москва, необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами (**территориальная разработка программы**).

Критерий «цели и задачи тура» имеет решающее значение, потому что именно цель поездки больше всего влияет на формирование тура и организацию туристского обслуживания. Путешествуя, турист может поставить несколько целей, но только одна из них может быть доминирующей.

Если предусматриваются культурно-познавательные туры, то выбираются страны с наиболее интересными туристскими достопримечательностями. Если же фирма намерена выйти с предложением туров на отдых, то следует рассматривать страны, обладающие соответствующими природными ресурсами: теплое море, солнце, пляж.

#### **II. Сезон и продолжительность поездок.**

Для совершения экскурсионно-познавательных туров в страны с умеренным климатом предпочтительны летние месяцы (май-сентябрь), а в страны с жарким климатом (Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Таиланд) — ноябрь-февраль, когда там спадает изнуряющая жара. Для туров на отдых в страны Средиземноморского региона несколько расширены границы: с апреля по ноябрь.

Продолжительность поездки зависит также от вида туризма: экскурсионно-познавательные туры и туры на отдых обычно имеет

продолжительность в 1—2 недели. Шоп-туры ограничиваются 4—5 днями. Самые продолжительные — туры на лечение, обучение.

Однако во всех случаях окончательные сроки пребывания туристов в стране определяются расписанием международных авиаперевозчиков, частотой полетов и наличием свободных мест.

Специалист по формированию турпродукта должен четко определить продолжительность пребывания туристов в стране или отдельном городе, даты прибытия и отъезда, начало и окончание тура. Для избегания недоразумений как со стороны принимающей фирмы, так и со стороны туристов относительно количества дней пребывания продолжительность принято обозначать двумя цифрами — количество дней/количество ночевок. Например, недельный тур — 8 дней/7 ночей или десятидневный: 10 дней/9 ночей.

### III. *Маршрут.*

Планирование туристских маршрутов — один из наиболее интересных, творческих этапов формирования туристского продукта. От разработчика в данном случае требуется хорошее знание рекреационной географии: взаимного расположения курортов и курортных районов, транспортных артерий, экскурсионных объектов, рельефа местности, водных путей, климата. Планирование маршрута невозможно без учета возможностей использования гостиничной базы, средств транспорта, а также широкого спектра дополнительных услуг, включая организацию экскурсионного обслуживания.

Маршрут включает перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время путешествия по стране, который определяется в зависимости от целей поездки.

Туристский маршрут должен включать посещение объектов показа, питания, досуга, передающих местный (национальный, региональный) колорит.

Так, в маршруты экскурсионно-познавательных туров входит посещение нескольких городов, обладающих наиболее интересными достопримечательностями. Туры на отдых или лечение включают только место, где туристы проводят свой отдых или получают курортное и лечение, и город, через который они прибывают в страну и выезжают из нее. Иногда программы этих туров содержат одну или несколько однодневных экскурсий в расположенные поблизости достопримечательные места.

Маршруты могут быть: *линейные, кольцевые, радиальные*, а также *комбинированные* — объединяющие два типа маршрутов.

При разработке нового туристского маршрута специалисты по формированию турпродукта определяют:

- 1) географические районы, по которым пройдет маршрут;
- 2) расположение мест показа и объектов посещения на маршруте и временных затрат по переезду;
- 3) использование на маршруте соответствующей инфраструктуры (средств размещения, предприятий питания и т. д.);

4) схему маршрута в соответствии с продолжительностью поездки;

5) разрабатывают карту-схему маршрута с указанием: пунктов остановок, ночевок, средств размещения, предприятий питания; перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.

Привлекательность туристского маршрута зависит от способа перевозки туристов между включенными в него пунктами (городами). Турфирмам следует очень тщательно подходить к выбору тех или иных средств перевозки туристов.

Эффективная и удобная логистика туристского маршрута — это основа для качественного турпродукта. Маршрут, имеющий удобную, понятную, логичную по продолжительности и наличию объектов показа транспортную составляющую, является гарантом востребованности со стороны туристов и конкурентоспособности среди других имеющихся на туристском рынке маршрутов. Логистика маршрута — это «нить, на которую нанизываются, как бусины, объекты показа».

Начиная процесс планирования, следует обратить особое внимание на расположение отелей и экскурсионных объектов, аэропортов, автомобильных и железных дорог. В некоторых случаях, например, при планировании экскурсионных автобусных туров производится расчет стоимости аренды автобусов, поэтому расстояния между пунктами ночлега, питания и экскурсионного обслуживания туристов имеют важнейшее значение.

При составлении маршрута не допускать повторного транзитного посещения туристами городов (пунктов), в котором они уже были; необходимо искать варианты транспортных перевозок туристов по маршруту, обеспечивающие однократное посещение ими запланированных городов.

Выстраивая маршрут, надо понимать, что на него «нанизываются» объекта размещения и питания, пункты остановок и места проведения экскурсий. Неверно рассчитанная логистика может поставить под угрозу выполнение тех или иных элементов тура, а значит, неминуемо вызовет недовольство туристов.

**Флагманский маршрут** — маршрут-основа для формирования различных туров с разной тематикой.

Утвердив этот маршрут в качестве основы, туроператоры могут изменять или добавлять в него другие объекты показа, города, радиальные экскурсии, в зависимости от целей путешествия каждой группы. Например, если в регион едет группа школьников, то в базовом маршруте могут быть заменены объекты питания (на кафе, предлагающие детское питание) и объекты показа (на музей, предлагающий интерактивные программы или объект, включенный в школьную программу). Для лиц старшего возраста в базовом маршруте можно поменять объекты показа, исключив те, посещение которых связано с повышенной активностью.

Базовые маршруты двух или нескольких соседних регионов могут стать основой для формирования межрегионального тура.

**Межрегиональный маршрут** — туристский маршрут (тур),

проходящий по территории двух и более субъектов РФ, продвигающий культурно-познавательные, исторические, спортивные объекты региона (-ов), отличительными характеристиками которого являются: узнаваемость, круглогодичность, регулярность, целостность, завершенность, соответствие стандартам услуг. Межрегиональный маршрут часто называют *брендовым маршрутом*.

Брендовые маршруты по России:

- 1) «Золотое кольцо России»;
- 2) «Русские усадьбы»;
- 3) «Серебряное ожерелье России»;
- 4) «Великий шелковый путь»;
- 5) «Восточное кольцо России»;
- 6) «Великий чайный путь»;
- 7) «Узоры городов России»;
- 8) «Золотое кольцо Боспорского царства»;
- 9) «Великая Волга»;
- 10) «Сибирский тракт».

После разработки и утверждения маршрута приступают к формированию программы тура.

#### **IV. Условия путешествия**

**Условия путешествия** — содержание, виды и категории услуг проживания, питания, перевозки, экскурсионного обслуживания и иных услуг, оказываемых туристу (экскурсанту).

В зависимости от оценки рыночного спроса турфирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность.

Формируя пакет услуг, специалист обязательно должен продумать:

- как и на чем туристы будут добираться в страну или курорт;
- где туристы будут размещаться;
- где и как они будут питаться;
- чем будут восхищаться;
- как и на чем будут перемещаться;
- что и кто их развлечет;
- что им может понадобиться во время поездки.

Любая туристская программа должна иметь тематическую направленность. А вот уже в зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, а также ранжируется комфортность заявленных услуг, от которой уже зависит цена на конкретный турпродукт.

Различия в качестве туристского продукта или туристской услуги обозначаются **классами обслуживания туристов**. Существуют следующие классы обслуживания: люкс, первый класс, туристский и экономический классы.

**Класс «Люкс»** предполагает предоставление самых высококачественных услуг (пятизвездочные отели, питание в ресторанах класса люкс, авиаперелеты первым или бизнес-классом, индивидуальный трансфер на

престижных легковых автомашинах, индивидуальный гид, эксклюзивные экскурсии и развлечения).

**Первый класс** предусматривает довольно высокий уровень обслуживания (размещение в четырех- или пятизвездочных гостиницах, авиаперелет бизнес-классом, питание в дорогих ресторанах с разнообразным меню, индивидуальный трансфер и гид).

**Туристский класс** представляет собой массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в двух- или трехзвездочных гостиницах, авиаперелет экономическим классом регулярных авиарейсов или чартерными рейсами, питание по типу шведского стола (чаще только завтрак), трансфер на автобусе в составе группы.

**Экономический класс** соответствует наиболее дешевому варианту обслуживания. Размещение в одно- или двухзвездных гостиницах, мотелях, хостелах, общежитиях, в малых частных гостиницах, питание — завтрак по типу шведского стола (или не предоставляется), перелет, как правило, чартерными рейсами; трансфер отсутствует или используется общественный транспорт.

#### **Формирование тура и его составляющие**

При формировании тура и его составляющих существуют два направления:

- 1) классический турпакет (пакетный или пэкидж-тур);
- 2) динамический турпакет.

**Классический турпакет** — статические турпакеты с заранее определенными датами заезда, продолжительностью тура и составом услуг.

Особенностями подготовки и проведения туров такого типа является единая для всех программа, строго связанная с маршрутом и сроками путешествия. Набор предоставляемых услуг в классическом турпакете при его реализации клиентам не меняется. В этом случае турист имеет право приобрести его целиком или просто отказаться от него.

Такой тур будет предлагать наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

В такой пакет будут входить услуги, которые составляют программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от назначения тура и его направленности он будет включать в себя следующие услуги — транспортировка, проживание + питание, трансфер, страхование.

Обычно классические турпакеты организуются и предлагаются для реализации на популярных туристских маршрутах. Например, «Автобусом по Европе», «Классическая Италия» и т. п. Обычно это места отдыха и туризма, которые пользуются постоянным спросом.

Основную часть стоимости пакетных туров составляют транспортные услуги и размещение + питание. Расходы на остальные услуги, в том числе и экскурсионные, в общей стоимости будут составлять небольшую долю.

Пакетные туры несмотря на колебания спроса, имеют ряд преимуществ, которые в дальнейшем можно развивать:

- 1) туристскому агентству легко советовать туристу, какой он может выбрать себе маршрут, так как цены и программа тура известны заранее;
- 2) комплексный маршрут в целом намного дешевле, чем пакет услуг, покупаемых отдельно;
- 3) больше возможности показать привлекательность своего продукта потенциальным клиентам.

К недостаткам пакетных туров можно отнести следующее:

- 1) чрезмерная насыщенность программы тура;
- 2) наличие услуг, которые не интересуют туристов;
- 3) реклама таких туров привлекает только определенную часть потенциальных клиентов.

Одно из наиболее перспективных направлений туроператорской деятельности — **динамическое пакетирование туров** — на данный момент является технологией, максимально отвечающей запросам туристов-потребителей. Смысл технологии заключается в том, что турист получает не стандартный турпродукт, а **динамический пакет**, собранный в реальном времени, исходя из пожеланий и запросов туриста.

Формирование программы и комплектация пакета услуг будут проводиться по желанию или непосредственному участию самого туриста. В данном случае ему будет предложен ряд вариантов обслуживания по каждому виду услуг в предполагаемом месте отдыха.

Сюда будут входить:

- 1) визовые услуги и услуги страховых компаний;
- 2) размещение — различные по типу, уровню и месту отели;
- 3) транспортные услуги — варианты железнодорожного проезда, авиаперелета, аренда автотранспорта и т. п.;
- 4) спортивные и курортные услуги — свободный выбор различных программ, а также возможность похода или трекинга;
- 5) экскурсии и различные развлекательные программы на выбор;
- 6) питание — сюда входит набор вариантов как полный пансион, полупансион или без питания, «а-ля карт» с обслуживанием, «шведский стол», ит. д.;
- 7) предоставление дополнительных услуг — услуги гида-переводчика, аренда автотранспорта и т. п.

Достигается это путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и других поставщиков туристских услуг.

Существует два варианта создания динамических пакетов: первый включает регулярный авиаперелет и отель, второй — регулярный авиаперелет, отель и дополнительные туристские услуги (трансфер, экскурсии и т. д.).

Первый тип традиционно используется для расширения ассортимента направлений туроператора, когда из-за небольшого спроса

**V. Соисполнители туристских услуг**, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-

предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.).

**VI. Минимальное и максимальное количество туристов, участвующих в путешествии (численность группы).**

**VII. Общее количество групповых или индивидуальных туров** по каждой стране, с которыми турфирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам планируется на основе оценки рыночного спроса.

На этом этапе туроператор составляет календарный график, в который вписывается будущий тур. При этом компания руководствуется такими принципами:

- регулярность отправок по данному направлению;
- длительность тура;
- зависимость популярности нового продукта от сезона и погодных условий;
- ориентированность на занятость населения;
- зависимость от общественных мероприятий.

Команда специалистов по формированию должна обосновать необходимость и актуальность вывода разработанного турпродукта на рынок.

**VIII. Программа обслуживания туристов** — перечень предоставляемых услуг, посещаемых объектов показа и досуговых мероприятий, сформированный в определенной последовательности, с указанием времени, места и условий обслуживания.

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

**Разработка программы обслуживания включает:**

- 1) определение маршрута путешествия;
- 2) исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута;
- 3) выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов;
- 4) построение трассы маршрута: определение типа маршрута, построение эскизной модели маршрута, привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
- 5) разработку схемы безопасности на маршруте;
- 6) разработку карты скоростей маршрута;
- 7) определение перечня туристских предприятий — исполнителей услуги;
- 8) определение периода предоставления туров каждым предприятием — исполнителем услуги;
- 9) определение состава достопримечательных объектов и экскурсий;
- 10) определение перечня туристских походов, прогулок;
- 11) определение комплекса досуговых мероприятий;
- 12) определение продолжительности пребывания в каждом пункте

маршрута;

- 13) определение количества туристов, участвующих в путешествии;
- 14) определение видов транспорта для внутри маршрутных перевозок;
- 15) определение потребности в инструкторах-проводниках, экскурсоводах, гидах-переводчиках, другом обслуживающем персонале и необходимой дополнительной их подготовки;
- 16) определение необходимого количества транспортных средств;
- 17) определение форм и подготовку рекламных, информационных и картографических материалов, описания путешествия для информационных листов.

Услуги, включенные в программу, делятся на **основные и дополнительные**. При этом основные обязательно должны быть четко распределены по дням и времени их предоставления. Дополнительные услуги могут предлагаться исключительно для желающих в свободное от основной программы время и за отдельную (дополнительную) плату.

Программа должна включать: услуги по перевозке туристов, услуги средств размещения, услуги предприятий питания, экскурсионные или другие виды обслуживания (в зависимости от возможностей региона, в том числе по организации досуга туристов), страхование (при необходимости). Туристам должна быть дана возможность выбора категории размещения на маршруте (в зависимости от возможностей региона), выбора дополнительных экскурсий (не входящих в стоимость турпродукта) и проведения досуга. Остальные услуги, а также очередность их предоставления, являются фиксированными и неизменными на протяжении всего маршрута.

### **Проект программы обслуживания туристов**

1. *Название тура* с указанием количества дней, ночей, которое должно привлекать туристов, быть интересным, интригующим, вызывающим желание совершить путешествие.

2. *Цель, задачи тура.*

3. *Маршрут путешествия.*

4. *Сведения о маршруте путешествия (стране/курорте туристской поездки)*, об обычаях местного населения, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; о состоянии окружающей природной среды, условиях обмена валюты.

5. *Описание тура по классификации путешествий:*

– перечень туристских предприятий — исполнителей (поставщиков) услуг;

– период предоставления услуг каждым предприятием — исполнителем услуг;

– состав экскурсий и достопримечательных объектов, перечень туристских походов, прогулок (входящих в стоимость тура и возможность их приобретения за дополнительную плату);

- комплекс досуговых мероприятий (входящих в стоимость тура и возможность их приобретения за дополнительную плату);
- 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 и информационных материалов;
- форма описания путешествия для информационных листовок к договорам о реализации турпродукта и их количество.

6. *Программа тура* (по дням).

7. *Калькуляция тура*.

8. *Условия безопасности туристов на маршруте*.

9. *Сведения о принимающей туристской фирме* (телефоны, адреса, фамилии, порядок разрешения конфликтных ситуаций).

10. *Образец ваучера* и листок отметок к ваучеру (или заменяющие их документы, согласованные с принимающей стороной).

11. *Информация о правилах въезда в страну (место)*, временного пребывания там, о таможенных требованиях.

Качество разработанного тура определяется оптимальностью обслуживания, которое заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

## ЛЕКЦИЯ № 8

Тема: Продвижение и реализация туристского продукта.

### ПЛАН

1. Планирование продвижения турпродукта на рынке.
2. Реклама в средствах массовой информации.
3. Стимулирование продаж.
4. Прямой маркетинг.
5. Связи с общественностью.
6. Исполнение и оценка эффективности рекламы.
7. Каналы распределения и сбыта турпродукта.

#### **Продвижение и реализация туристского продукта на рынке.**

Продвижение на рынке как самой турфирмы, так и ее туристского продукта является важнейшим средством маркетинга. Продвижением считается осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями туристских услуг с целью информировать их о предлагаемых турпродуктах и вызвать у них желание приобрести эти турпродукты.

Подобные коммуникационные связи реализуются через такие **каналы продвижения**, как:

- реклама в средствах массовой информации (СМИ) и других признанных рекламоносителях;
- стимулирование продаж;
- прямые продажи (прямой маркетинг);
- связи с общественностью (PR).

Продвижением и продажей на российском туристском рынке поездок для российских туристов за границу в основном занимаются российские туроператоры, а продвижением и продажей на зарубежных рынках поездок для иностранных туристов в Россию — иностранные туроператоры. Поэтому, разрабатывая планы продвижения своих туров, российский туроператор должен четко понимать свои позиции, цели и задачи.

Основными этапами работы по продвижению турпродукта являются:

- планирование продвижения турпродукта на рынке;
- выбор каналов продвижения и рекламоносителей;
- составление рекламного обращения;
- исполнение и оценка эффективности рекламы.

#### **Планирование продвижения турпродукта на рынке**

Планирование и продвижение турпродукта на рынке включает: исследование рынка, постановку целей, формирование и распределение бюджета.

**Исследование рынка** — сбытовой территории, потребителя и турпродукта — является отправной точкой планирования.

**Сбытовой территорией** считается та территория, на которой

необходимо распространить рекламное обращение и провести другие меры по продвижению турпродукта.

**Знание особенностей потребителя** помогает выбрать конкретные каналы и средства продвижения, которые смогут донести до него наиболее полную информацию о турпродукте.

**Анализ турпродукта** необходим для того, чтобы в рекламном обращении выделить его уникальные свойства (USP - unique selling proposition).

**Постановка целей.** Общей целью продвижения турпродукта является повышение его популярности. Однако более конкретной целью турфирмы будет донесение информации о турпродукте до каждого целевого рынка и целевого сегмента. Это необходимо:

- для приобретения турпродуктом и самой турфирмой широкой известности;
- для создания положительного имиджа турпродукта и самой турфирмы;
- для укрепления позиций турфирмы на рынке и противостояния возможным конкурентам.

По целям обращения туристская реклама подразделяется следующим образом:

**товарная реклама**, которая направлена на популяризацию турпродукта;

**корпоративная реклама**, которая имеет целью повышение имиджа и авторитета турфирмы, узнаваемости ее торговой марки;

**деловая реклама**, которая способствует установлению деловых отношений турфирмы с другими предприятиями отрасли.

**Формирование рекламного бюджета.** На планирование рекламного бюджета влияют следующие факторы:

- объем, размер и потенциал целевого рынка (сегмента);
- роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии. Различные маршруты и виды туризма требуют большей или меньшей рекламной поддержки;
- продолжительность жизненного цикла турпродукта. Например, реклама конгрессных, фестивальных туров имеет более эпизодический характер и требует меньших затрат по сравнению с познавательным массовым туризмом;
- диверсификация турпродукта (реклама комплексных туров, дополнительных услуг);
- объем продаж и планируемая прибыль;
- затраты конкурентов на рекламу;
- наличие финансовых ресурсов. Масштабы рекламы и размер рекламного бюджета следует соотносить с финансовыми возможностями.

Хотя разработка рекламного бюджета — дело сугубо субъективное и каких-то общих формул нет, можно на основе имеющегося опыта сформулировать следующие подходы к планированию рекламных ассигнований:

- определение рекламных ассигнований в процентном отношении к сумме доходов (расходов) турфирмы;

- определение размеров ассигнований с учетом целей и задач маркетинга. В этом случае бюджет рассчитывается по смете планируемых рекламных затрат;

- планирование рекламных ассигнований по остаточному принципу или «сколько может себе позволить турфирма»;

- прирост (в процентах) к итогам рекламных расходов в предыдущем году.

В целях привлечения дополнительных средств на рекламу турфирмы нередко прибегают к совместной рекламе, кооперируясь с другими турфирмами, гостиничными или транспортными компаниями.

**Распределение рекламного бюджета.** Для целенаправленного и эффективного использования рекламных ассигнований необходимо планировать их распределение по основным статьям расходов, например:

- по функциям рекламной работы (оплата рекламоносителей, производство рекламных обращений, административные расходы, резерв);

- по каналам продвижения и рекламоносителям;

- по направлениям и маршрутам туров, видам туризма;

- по периодам рекламных кампаний.

#### ***Выбор каналов продвижения и рекламоносителей***

Современный рынок средств массовой информации представлен самыми разнообразными формами. Задача турфирмы — выбрать для себя наиболее эффективные и экономичные средства. Для этого необходимо постоянно изучать рынок рекламных услуг. Особое внимание при этом следует уделять таким характеристикам рекламоносителей, как местонахождение, состав, численность их аудитории, охват рынка, частота выпуска, рейтинг, качество, расценки, скидки. Для продвижения турпродукта на рынке международного туризма чаще всего используются следующие каналы и рекламоносители.

**Реклама в средствах массовой информации (СМИ).** Она является самым массовым каналом продвижения турпродукта на туристском рынке. К основным рекламоносителям относятся такие средства массовой информации, как:

- пресса** (газеты и журналы). В России, например, для рекламы международных туров используются **специализированная пресса** (газеты «Туринфо» и «ТТГ», журналы «Туристический бизнес», «Туризм»), **потребительская туристская пресса** (журналы «Туризм и отдых», «Вояж», «АиФ-тур»), **пресса деловой направленности** (газета «Коммерсантъ», журналы «Эксперт», «Деловые люди»), **многотиражные рекламные газеты** («Презент», «Из рук в руки»), а также некоторые **общественно-политические и информационно-развлекательные газеты и журналы**;

- прямая реклама**, которая подразумевает почтовые рассылки рекламных писем и раздачу из рук в руки рекламных брошюр, проспектов, буклетов;

- наружная реклама** — плакаты на наружных щитах, стендах, тумбах, рекламные указатели на дорогах и световая реклама;

- радио- и телереклама** по центральным и местным каналам, кабельному телевидению;

**кино- и видеореклама (видеоролики, видеоклипы);**

**электронная реклама** — передача рекламной информации через телекоммуникационные системы. В России многие турфирмы открывают свои сайты в Интернете, что позволяет им значительно расширить территорию продвижения своего турпродукта. Как особое преимущество этой рекламы следует отметить возможность содержания рекламной страницы в режиме реального времени и ее интерактивность;

**прочие средства**, к которым можно отнести рекламные стенды на международных и национальных туристских выставках, рекламу на транспорте, рекламу в местах продажи, сувенирную рекламу.

**Стимулирование продаж.** К каналу рекламы в средствах массовой информации примыкает такой канал продвижения, как стимулирование продаж. Стимулирование продаж означает использование дополнительных стимулов поощрения покупки или продажи туруслуг. Стимулирование продаж включает:

**стимулирование потребителей** посредством:

- объявления скидок на туристские поездки;
- предоставления дополнительного бесплатного обслуживания при условии покупки туристом тура с максимальной продолжительностью;
- включения в пакет некоторых бесплатных услуг, например, бесплатный вход в диско-клуб, на пляж, пользование теннисными кортами, площадкой для мини-гольфа;
- проведения фирмой лотерей или викторин для покупателей туров с условием присуждения победителю приза в виде бесплатной турпоездки;
- широкой раздачи бесплатных фирменных сувениров;
- оказания особого внимания к обслуживанию постоянных клиентов.

Предоставление бесплатной поездки после 7—8 оплаченных туров;

**стимулирование торговых посредников (турагентств)** путем:

- выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты;
- организации бесплатных рекламных поездок для работников турагентств;
- вручения работникам турагентств ценных подарков и сувениров;
- установления сверх обычной комиссии дополнительных льгот, например, выплаты бонусов турагентствам, увеличившим продажу туров.

**Прямой маркетинг.** Такой маркетинг означает персональную работу сотрудников турфирмы с посетителями торгового зала, а также при встречах с представителями корпоративных или общественных организаций с целью привлечь их внимание к предлагаемым турам и вызвать желание приобрести предлагаемые туры. Поэтому прямой маркетинг предусматривает обучение персонала умению:

- разбираться в потребностях, желаниях, ожиданиях клиентов;
- сопереживать клиенту, создавать доверительную обстановку;
- акцентировать внимание посетителей на выгодных, выигрышных сторонах предлагаемых туров;

- использовать иллюстративные материалы;
- делать ссылки на положительные отзывы или собственный опыт;
- использовать мелкие сувениры;
- разговаривать с клиентами по телефону.

**Связи с общественностью.** Связи с общественностью осуществляются для обеспечения турфирме и ее турпродуктам известности. Наиболее распространенными средствами достижения этих целей, помимо обычной рекламы, являются:

***наблицити*** — распространение неоплачиваемой положительной информации о фирме во всех средствах информации, доступных для чтения, прослушивания или просмотра на бесплатном редакционном, а не на платном месте, например, в программах «В мире путешествий», «Вокруг света»;

***установление постоянных связей с прессой*** для размещения в ней сведений событийного характера о туристской фирме и ее турах, информации в виде репортажей, сообщений с мест и т.п.;

***спонсорство, участие в благотворительных акциях, общественных фондах и т.п.*** Под спонсорством понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах и услугах.

***туристская пропаганда*** — печатное и устное распространение и разъяснение идей, взглядов, позиций. Основная задача пропаганды — внушить человеку, что он действует на основе свободного выбора и собственного решения. К туристской пропаганде можно отнести проведение дней туризма, дня фирмы, пропагандистских кампаний «Туризм и спорт», «Туризм и экология» и др.;

***участие в выставках и ярмарках***, которое представляет собой одно из ведущих средств PR. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим числом потенциальных туристов и фирм-партнеров одновременно. Это удобно для представления, выведения нового продукта для множества заинтересованных юридических и физических лиц. Участие в выставках способствует также формированию и поддержанию положительного имиджа турпредприятия. Ярмарка — экономическая выставка с правом продажи турпродукта со стенда;

***презентация*** — представление турпредприятия (турфирмы, гостиницы) или турпродукта аудитории, которое проводится по случаю открытия или создания турфирмы, с целью демонстрации нового турпродукта или нового лица турпредприятия, а также при выходе на новые туристские рынки;

***лоббирование*** — работа с законодательными и исполнительными органами с целью улучшения нормативной базы туризма, решения вопросов текущей деятельности.

### ***Исполнение и оценка эффективности рекламы***

За рубежом производством рекламы занимаются специализированные

рекламные агентства, которые берут на себя функции планирования, подготовки и размещения рекламы. Существуют агентства с полным и ограниченным циклами рекламных услуг. Сотрудничество турфирм с рекламными агентствами позволяет не только использовать их профессиональный опыт, но и взглянуть на проблему со стороны, дать ей объективную оценку, не подчиняясь прихотям производственной деятельности рекламодателя.

В России деятельность рекламных агентств в сфере международного туризма пока еще не получила достаточного развития. Поэтому многие туроператоры создают собственные рекламные структуры, которые занимаются всем циклом рекламной работы. Хотя эти структуры обладают меньшим опытом и профессиональными связями, их эффективность выражается в том, что они ближе стоят к проблемам маркетинговой деятельности турфирмы, могут более оперативно решать вопросы рекламного обеспечения продаваемых туров.

Любая рекламная акция должна давать положительные результаты, определяемые как увеличение продажи туров и соответственно рост доходов. В связи с этим турфирма обязана выработать критерии оценки эффективности своей рекламы.

Социологические исследования показывают, что реклама в международном туризме, как и в других социально-экономических сферах, не дает прямой и немедленной отдачи. Ее воздействие на потенциальных туристов может проявиться как в близкой, так и в отдаленной перспективе. Например, человек, заинтересовавшийся каким-то экзотическим туром, будет вынужден в течение двух лет собирать деньги на эту поездку. Следовательно, какая-то часть расходов фирмы на рекламу окупится через неопределенное время. Тем не менее турфирма может и должна использовать определенные критерии оценки эффективности рекламы. Так, об эффективности рекламы может свидетельствовать увеличение (уменьшение) доходов на единицу рекламных затрат по сравнению с предыдущими периодами. Могут использоваться также косвенные показатели, например, интенсивность телефонных и прямых обращений туристов на фирму после выхода рекламы, заполняемость туристских групп, снижение количества отказов или аннуляций.

В заключение следует сказать о значении такого канала продвижения, как реклама *«из уст в уста»*. Ее суть состоит в том, что каждый турист, вернувшийся из путешествия, делится впечатлениями с родственниками, друзьями, коллегами по работе. Если эти впечатления хорошие, они положительно воздействуют на слушателей, а если рассказчик обо всем отзывается неудовлетворительно, то его повествование вызывает у слушателей негативное отношение к стране, маршруту, турфирме. Социологические исследования, проводившиеся за границей и в нашей стране, показывают, что чуть ли не 60% всех состоявшихся туристов в своем решении о выборе поездки ориентировались или на собственный опыт, или на советы знакомых и родственников.

Отсюда следует вывод о том, какое значение имеет качество организации туристской поездки. Четкая организация и высокое качество услуг для любой турфирмы являются решающими факторами в продвижении своего турпродукта на рынке.

### **Каналы распределения и сбыта турпродукта**

Каналы распределения и сбыта турпродукта считаются одним из семи средств реализации комплексного маркетинга.

Для того чтобы потенциальный клиент мог приобрести тур поблизости от своего дома или места работы, туроператору необходимо создавать систему каналов распределения и сбыта, которая обеспечила бы присутствие его турпродукта на всей сбытовой территории. Система мер, предназначенных для того, чтобы направить турпродукт от туроператора к потребителю, называется управлением сбытом. Создание этой системы включает следующие этапы:

- 1) выбор каналов распределения и сбыта турпродукта;
- 2) выбор конкретных розничных посредников;
- 3) подготовка предложения для посредника;
- 4) передача предложение посреднику;
- 5) стимулирование работы посредника;
- 6) контроль за работой посредника.

### ***Выбор каналов распределения и сбыта турпродукта***

Для массовой продажи турпродукта на рынке фирмы-турорганизаторы могут использовать следующие каналы (о некоторых из них мы уже упоминали в других разделах).

**Прямая продажа туров** через собственные отделы, филиалы и агентства туроператора. Они или создаются непосредственно в помещении туроператора, или выносятся за его пределы, но находятся в его полном подчинении и используются для розничной продажи групповых и индивидуальных туров, а также отдельных туруслуг (бронирование мест в гостинице, на транспорте, экскурсий и др.). Иногда через эти пункты продаются туры других туроператоров на основании заключенных с ними соглашений. Туроператоры при наличии соответствующих возможностей используют временные торговые точки, создаваемые, например, на территории туристских выставок или в других арендованных местах, например, в магазинах, где в период сезонного спроса на турпоездки туроператоры рассчитывают найти большое количество потенциальных покупателей.

**Продажа через независимые турагентства**, специализирующихся в международной туристской деятельности. На основании агентских соглашений, заключаемых с туроператорами, турагентства принимают на себя организацию розничной продажи их туров от своего имени и под свою ответственность, получая за это от туроператоров комиссионное вознаграждение.

**Продажа через прочих посредников**, не специализирующихся в

международной туристской деятельности, но занимающихся массовой продажей иных услуг или товаров, например, сбытовые пункты авиакомпаний, гостиничных цепей, страховых агентств, а также отдельные юридические и физические лица. По договору поручения они продают туры туроператоров от имени туроператоров и под их полную ответственность, получая за эту работу определенное комиссионное вознаграждение.

**Электронная коммерция**, означающая продажу туров через компьютерные сети. Этот канал широко распространен в зарубежном турбизнесе. В России использование электронной коммерции сдерживается двумя причинами: относительно небольшим числом владельцев персональных компьютеров и еще меньшим числом держателей персональных кредитных карточек, являющихся средством расчетов при компьютерной продаже.

При формировании своей системы распределения и сбыта турпродукта туроператор должен преследовать такие цели:

- организация широкой розничной продажи своих туров по всей сбытовой территории рынка;
- обеспечение высокой активности своих розничных посредников при продаже туров.

Среди перечисленных каналов сбыта независимые турагентства как за рубежом, так и в России, играют решающую роль в продаже международных туристских путешествий. Следовательно, каждый туроператор должен постоянно заботиться о расширении и совершенствовании своей *турагентской сети*. Для ее формирования необходимо постоянно заниматься продвижением своей торговой марки в турагентской среде путем:

- публикаций предложений о сотрудничестве в специализированной туристской прессе и через Интернет;
- выпуска привлекательной рекламы своего турпродукта;
- рассылки турагентствам по почте предложений о сотрудничестве;
- проведения презентаций своего турпродукта и торговой марки в городах, где у туроператора нет турагентской сети;
- установления прямых контактов с представителями турагентств на выставках, туристских биржах или по телефону.

Эффективность турагентской сети туроператора зависит от количества, территориального расположения, а также от активной работы, профессионализма, заинтересованности и ответственности сотрудничающих с ним турагентств. Поэтому туроператор, рассчитывающий на получение хорошей отдачи от своих турагентств, обязан проводить с ними постоянную работу, помогая и поддерживая их усилия по продвижению и продаже его турпродукта, в частности:

- обеспечивать турагентства исчерпывающей информацией и рекламными материалами о продаваемых турах;
- проводить для турагентов регулярные семинарские занятия по вопросам продажи туров;
- устанавливать наиболее оперативный порядок (технология) получения и подтверждения заявок на продажу туров;

- широко применять меры стимулирования активной работы турагентов;
- проводить обучение сотрудников турагентств приемам работы с клиентами;
- обеспечивать быстрое рассмотрение жалоб туристов на туры, приобретенные через турагентства;
- не уходить от ответственности и обязательств перед турагентами;
- создать в своей структуре специальную группу (сотрудника) по работе с турагентствами.