

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

**Учебно-методическое пособие
для студентов специальности 1-25 01 13 Экономика
и управление туристской индустрией**

**Рекомендовано к печати
научно-методическим советом университета**

**Барановичи
РИО БарГУ
2010**

УДК 796.5(075)
ББК 75.81я73
Т86

С о с т а в и т е л ь

О. В. Лишко

Р е ц е н з е н т ы:

С. Б. Кондратьева, преподаватель кафедры экономики
и управления БарГУ;

Е. И. Украинцева, заместитель директора частного
унитарного предприятия «Гуллиер-Тур»

Т86 **Туроперейтинг** [Текст] : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-25 01 13 Экономика и управление туристской индустрией / сост. О. В. Лишко. — Барановичи : РИО БарГУ, 2010. — 49, [3] с. : ил. — 90 экз. — ISBN 978-985-498-400-1.

Включает всю тематику дисциплины «Туроперейтинг», содержит вопросы теоретического и практического характера, задания для самостоятельной работы студентов, методические рекомендации для проведения деловых игр и тренингов.

Предназначено для студентов дневной и заочной форм получения образования специальности 1-25 01 13 Экономика и управление туристской индустрией.

Табл. 2. Рис. 2.

УДК 796.5(075)
ББК 75.81я73

ISBN 978-985-498-400-1

© БарГУ, 2010

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рынка туристских услуг с начала 90-х гг. XX в. создало новые условия хозяйственной деятельности для туристических предприятий. Обостряющаяся конкуренция за потребителя заставляет туристические фирмы по-новому подходить к разработке и формированию туров. Большое значение в этом процессе приобретают инструменты маркетинга и менеджмента как способ наиболее полного удовлетворения быстроменяющихся и растущих потребностей клиента.

Туроперейтинг является новым взглядом на проблему формирования туристского предложения, так как основывается не только на приемах комплектации услуг, выборе партнеров и поставщиков, но и, прежде всего, на маркетинговом подходе к деятельности туристического предприятия в этой области. От изучения предпочтений потребителя до создания туристского продукта, максимально полно отвечающего этим предпочтениям, — вот новый взгляд на формирование и оказание комплекса туристских услуг.

Туроперейтинг имеет важное практическое значение, так как отражает деятельность компании туроператора в современных условиях.

Данное учебное пособие предназначено для студентов дневной и заочной форм обучения по специальности «Экономика и управление туристской индустрией» в рамках учебной дисциплины «Туроперейтинг».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

1 Определение и основные понятия

Бурное развитие туризма в нашей стране в последнее десятилетие привело к появлению большого количества туристических предприятий и возникновению рынка туристских услуг. Одной из характерных черт нынешнего состояния туристского рынка является преобладание на нем предприятий, деятельность которых связана с предложением туристского отдыха для граждан Республики Беларусь как внутри ее, так и за ее пределами. В последнее время количество белорусских туристов, воспользовавшихся услугами туристических предприятий, измеряется миллионами человек. Существенно расширилась география туристского отдыха, которая охватывает практически все основные центры мирового туризма [16].

Либерализация выезда за пределы Республики Беларусь открыла широкие возможности для ее граждан путешествовать по всему миру, а реформирование экономической системы привело к появлению большого количества туристических бюро и агентств самых разных форм собственности, основным видом деятельности которых является разработка и продажа туристических поездок для различных категорий туристов в тех или иных направлениях.

Взаимодействуя с широким кругом иностранных партнеров и белорусских компаний, эти предприятия создают новое туристское предложение, способное отвечать самым разнообразным интересам различных категорий туристов.

С недавних пор страницы отечественных газет и журналов изобилуют яркими рекламными объявлениями различных туристических бюро и агентств. Их предложения стали настолько привычными в нашей жизни, что сегодня практически ни у кого не возникает вопроса о том, как организовать свой досуг при наличии определенного количества свободного времени и денег [1].

Отдых в экзотических странах, г. Париже и г. Лондоне, сафари в Африке, приключения на Амазонке, круизы и пирамиды Египта — все, о чем совсем

недавно многие могли только мечтать, становится доступным и легко-осуществимым. Услуги туристических бюро и агентств стали настолько привычным явлением, что само понятие «туризм» ассоциируется в большинстве случаев с их деятельностью. Кажущаяся легкость и доступность в получении того, что совсем недавно вызывало ощущение несбыточного и сказочного, довольно часто переносится на тех, кто делает эту мечту реальной [7].

Однако путь от производителя конкретной услуги до того, как она будет нами востребована, бывает нередко сложен и долог. Самостоятельно заказать номер в парижском отеле или столик в ресторане в Нью-Йорке, авиабилеты на Канарские острова или экскурсию в Псково-Печорскую лавру, на самом деле не так уж и сложно. Для того чтобы воспользоваться этими услугами, необходимо реализовать действительно сложную комбинацию. Одними из основных ее элементов являются информация, время и деньги. И здесь на помощь приходят туристические компании, которые готовы предложить своему потребителю наиболее приемлемый вариант и взять на себя его заботы по комплектации разнообразных услуг в любой форме и в удобное время.

Деятельность туристических компаний не ограничивается лишь комплектацией желаемых потребителем услуг. Недостаточно просто заказать соответствующие услуги, их необходимо сделать доступными для потребителя, т. е. переместить последнего к месту их оказания. В процессе своей работы туристические компании решают сложные задачи, связанные с доставкой потребителя к месту оказания туристских услуг, обеспечивают своевременность их предоставления, создают условия для гарантированного потребления этих услуг [8].

Такая деятельность носит коммерческий, рыночный характер и является основной для туристических компаний. Работая на рынке туристских услуг, они формируют широкое предложение, рассчитанное не только на конкретного человека, но и на целые группы потребителей со сходными запросами. Эта деятельность по выявлению потребностей, формированию комплекса туристских услуг, обеспечению доступности в получении этих благ, предоставлению гарантированного потребления туристских услуг по месту и времени, а также оказанию сервисных услуг, обеспечивающих реализацию вышеуказанных направлений, называется туроперейтингом [2].

Таким образом, **туроперейтинг** — коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристских услуг в виде конечного продукта (тура), направленная на

удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристских услуг путем свободной продажи на рынке.

При более детальном взгляде на туроперейтинг можно понять, что этой деятельностью занимаются в основном специфические предприятия туризма, которые либо полностью самостоятельно, либо с участием других предприятий создают и реализуют туры. Эти предприятия, называемые туристическими бюро, или агентствами, занимают очень важное место в системе туризма. По роду своей деятельности они являются, с одной стороны, маркетинговыми посредниками для предприятий-производителей туристских услуг (таких как гостиницы, авиакомпании, рестораны, туристские центры и т. п.) [5]. С другой — их деятельность не ограничивается исключительно посреднической функцией, так как в процессе комплектации отдельных первичных туристских услуг ими создается совершенно новая потребительская ценность в виде комплекса услуг, предлагаемого в конкретные сроки для конкретного потребителя. Рассматривая туроперейтинг с этой точки зрения, необходимо отметить и выделить его производственную функцию. Таким образом, можно определить туроперейтинг как специфическую производственную функцию в туризме.

Как было отмечено выше, туроперейтинг является специфическим видом деятельности особого типа туристических предприятий, называемых туристическими бюро. В зависимости от степени их вовлечения в процесс туроперейтинга выделяют две разновидности туристических предприятий этого типа: туроператоров и турагентов.

Такую классификацию часто называют классификацией туристических предприятий по функциональному признаку. Различия между этими разновидностями состоят в том, какое место в цепочке от разработки тура до его доведения до конечного потребителя они занимают.

Предприятия-туроператоры, являясь основным звеном туроперейтинга, реализуют основную производственную функцию — создания и разработки туров в интересах целевого рынка. Деятельность эта носит, как правило, масштабный характер и ориентирована на потребительский рынок в целом либо на его сегмент. Туроператоры осуществляют сбыт разработанных ими туров, как правило, через сеть посредников, называемых турагентами. Следует отметить, что в мировой практике компаний туроператоров в чистом виде существует не так уж много. В качестве примера можно привести западногерманский туристский концерн TUI, компанию Wolters-Reisen, французскую компанию ACCOR. В ряде случаев в роли туроператоров выступают не только специализированные туристические предприятия, но и другие из типы, например, гостиничные

цепи Marriott (США) или быстроразвивающиеся системы электронной коммерции Galileo (США). В целом следует отметить, что в основном компании, осуществляющие функции туроперейтинга, представляют собой некую смешанную разновидность между туроператором и турагентом. Такие компании называют туристическими бюро [6].

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

Понятие туроперейтинга тесно связано с термином «туристский продукт», т. е. с его специфической формой — туром, поэтому необходимо рассмотреть сущность понятия «тур» как разновидности туристского продукта [9].

Результат деятельности туристических предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют **туристским продуктом**, который в зависимости от специфики деятельности туристического предприятия может выступать в роли самых различных услуг. Например, гостиницы предлагают услуги проживания, рестораны и другие предприятия питания — услуги питания, транспортные компании — услуги транспортировки. Причем эти производители туристских услуг могут оказывать их как обособленно, так и в сочетании с другими услугами. Особую разновидность туристского продукта, практически всегда представляющую собой комплекс услуг, разрабатывают туристические компании в виде заранее спланированных туристских путешествий [12].

Туристский продукт может быть представлен в различной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей потребителя и его предпочтений. Это могут быть отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице или авиабилеты) или их комплекс, предоставляемый в виде туристского путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту.

Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается именно в совокупности всех его компонентов. Туристский продукт, состоящий из комплекса туристских услуг (а в некоторых случаях — товаров для туризма), объединенных и взаимосвязанных единой целью туристского путешествия, называют **туром**. Кроме того,

тур — результат деятельности особого рода туристических предприятий, называемых туристическими бюро.

Следует отметить, что тур является основным видом туристского продукта в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Как уже отмечалось выше, потребитель ищет на рынке не отдельные услуги или товары, а наиболее оптимальное (с его точки зрения) сочетание этих услуг, предлагаемое туристическими бюро в виде конкретных туров. При его выборе потребителя, как правило, менее интересует, кто является производителем услуг, формирующих тур, для него значительно важнее, насколько количество и качество компонентов тура соответствует его представлениям о предпринимаемом путешествии [14].

Таким образом, потребитель воспринимает туристическое предприятие, предлагающее данный тур, как его производителя, который несет ответственность за качество и уровень предоставляемых услуг. Учитывая все вышесказанное, можно подвести определенный итог и определить, что тур — основной вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимый туристическими предприятиями. Он представляет собой комплекс услуг или товаров туристского назначения, объединенных целью путешествия [3].

Принимается во внимание все разнообразие нужд потребителей в туристском отдыхе и целевая направленность различных туров. Для классификации туров можно использовать различные критерии: цель, тип используемого транспорта, количество пользователей тура, степень стандартизации комплекса услуг, продолжительность тура (табл. 1).

Т а б л и ц а 1 — Классификация типов туров

Критерий	Тип тура
Цель путешествия	Познавательный, рекреационный, спортивный, оздоровительный, экскурсионный, охотничий, деловой, конгрессный, приключенческий
Тип транспорта	Авиационный, автомобильный, железнодорожный, морской и речной круиз, пеший, конный и т. п.
Количественный состав пользователей	Групповой, индивидуальный
Степень стандартизации комплекса услуг	Пэкидж-тур, индивидуальный
Продолжительность тура	Однодневный с посещениями и экскурсиями, многодневный

Одним из важнейших критериев для классификации туров является классификация по количеству пользователей тура. Применяя этот критерий, туры можно разделить на индивидуальные и групповые [11].

Индивидуальными называются туры, предназначенные для индивидуальных потребителей или небольших групп (до пяти человек). Они формируются туристическим предприятием на индивидуальной основе с учетом персональных запросов и пожеланий клиентов.

Групповые туры — туры, ориентированные на стандартизированные программы и комплекс услуг, удовлетворяющие интересы массового покупателя. Групповые туры могут формироваться как для относительно небольших групп туристов (от пяти человек), так и для значительных, например, авиачартеры или морские круизы. Одной из разновидностей групповых туров являются так называемые пакеты туров, или пэкидж-туры (от англ. package-tour).

Пэкидж-тур представляет собой стандартизированный комплекс туристских услуг, программ и направлений и является формой сотрудничества между туроператорами и турагентами. Применяя критерии классификации, туристическое предприятие имеет возможность, с одной стороны, четко позиционировать свой тур в сознании потребителя (например, авиатур в Грецию или автобусный тур в Чехию), а с другой — использовать для целей планирования, организации и контроля за своей деятельностью [10].

Как отмечалось выше, тур есть комплексный продукт, включающий в себя туристские услуги других производителей. Таким образом, важно знать, какие услуги и в каком объеме предусматриваются в рамках того или иного тура. Рассматривая структуру тура, можно выделить основной комплекс услуг, составляющий его основу, а также дополнительные услуги, которые могут быть включены в тур по желанию потребителя.

Основной комплекс услуг — набор услуг, составляющий основу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура основной комплекс услуг включает в себя:

- услуги проживания;
- услуги питания;
- услуги транспортировки (перевозки);
- программные услуги [13].

Как отмечалось выше, основной комплекс услуг в рамках тура составляет его основу и формирует, таким образом, потребительскую ценность и достоинства.

Услуги проживания — основной вид туристских услуг, который подлежит обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристского путешествия.

Услуги проживания могут быть классифицированы по:

- количеству проживающих: одно-, двух-, трехместные (и более) номера;
- категории проживания: гостиницы одно-, двух-, трех-, четырех- и пятизвездные;
- типу размещения: гостиницы, пансионаты, апартаменты, мотели, кемпинги;
- характеру средств размещения: отели (гостиницы), частные квартиры, ротели и ботели [15].

Особое место занимают услуги проживания, предоставляемые в рамках туров, когда средство размещения является непосредственно целью путешествия (например, морские или речные круизы, железнодорожные путешествия («Восточный экспресс») или ротели — путешествия, организуемые специализированной немецкой компанией «Ротель»).

Услуги проживания предоставляются в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством всех остальных услуг основного комплекса тура.

Услуги питания также относятся к основному комплексу туристских услуг, включаемых в тур. Основная классификация услуг питания связана прежде всего с количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания. Различают завтрак (одноразовое питание), полупансион (двухразовое питание, обычно включающее «завтрак — обед» или «завтрак — ужин») и полный пансион (полное трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина). В ряде случаев в связи с выполнением программных услуг, включенных в основной комплекс услуг тура, возможна замена завтрака, обеда, ужина на «сухой паек» [7].

Довольно часто при организации проживания и питания туристические компании совмещают эти услуги в один комплекс, как правило, предлагаемый предприятиями размещения, который получил свою классификацию и известен как:

- В&В (от англ. Bed & breakfast), что означает буквально «кровать и завтрак», план размещения и питания, предлагаемый гостиницами и другими местами размещения, который включает проживание в гостинице и стоимость завтрака;

- Н&В (от англ. Half board), упомянутый выше полупансион, включаемый в стоимость проживания;
- FB (от англ. Full board), т. е. полный пансион, который включен в стоимость проживания [8].

Включение тех или иных услуг питания в основной комплекс услуг тура осуществляется туристическими компаниями исходя из учета особенностей потребителей, на которых ориентирован тур, целевой направленности тура, его программы.

Услуги транспортировки, или транспортное обслуживание, в рамках тура можно разделить на три основных типа:

- доставку туристов от места их проживания к месту назначения и обратно;
- трансфер;
- транспортное обеспечение программных услуг тура.

Включение тех или иных услуг транспортировки туристов в тур, а также определение класса и уровня оказания этих услуг для тех или иных туров осуществляются в соответствии с целями тура и его программой [7].

Программные услуги представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и т. п. услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

Основной комплекс услуг — обязательный элемент каждого тура вне зависимости от того, на кого он ориентирован. Он представляет собой стандартизированный набор услуг, не подлежащих замене или отказу потребителя от включения их в стоимость тура. Отбор конкретных услуг зависит от специфики целевой группы потребителей, целей путешествия, продолжительности тура и многих других факторов. Следует отметить, что основной комплекс услуг формирует основу стоимости тура [4].

Дополнительные услуги — важный компонент тура, включающий в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость тура, а могут предлагаться в ходе тура и оплачиваться туристом самостоятельно. Следует помнить, что какие бы дополнительные услуги ни были включены в тур, они не могут заменить собой основной комплекс услуг тура. Вместе с тем широкое предложение дополнительных услуг в рамках одного тура позволяет туристическому предприятию сделать стандартный тур более индивидуальным и, таким образом, более полно удовлетворить личные потребности каждого из потребителей [10].

Как отмечалось выше, туроперейтинг представляет собой процесс функционирования туристического предприятия по разработке, продвижению, сбыту туров, а также предоставления обслуживания, предусмотренного его программой. Он является непрерывным и тесно связан с технологией разработки туров и предоставления туристских услуг. Несмотря на непрерывность этих процессов, при ближайшем рассмотрении в них можно выделить определенные стадии, имеющие специфическое назначение и цели: планирование туров; организацию туров; контроль.

Планирование туров является первой стадией туроперейтинга, основная цель которой состоит в разработке туров, обладающих способностью наиболее полно удовлетворить потребности целевого рынка, имеющих конкурентные преимущества, а также обеспечить наилучшее соотношение издержек к прибыли.

Стадия *организации тура* включает в себя два весьма специфических процесса, осуществляемых туристическим предприятием: продажу тура и обслуживание туристов. На данном этапе туристическая фирма реализует свои основные бизнес-цели.

Третья стадия, стадия *контроля*, завершает цикл туроперейтинга и направлена на контроль полученных результатов, выявление достоинств и недостатков, является основой для начала нового витка работы с туром на следующий сезон [8].

Процесс туроперейтинга носит непрерывный характер, поэтому одна стадия может совпадать по времени ее реализации с другими, особенно если речь идет о широком спектре предлагаемых туров для различных категорий туристов. Однако в случае рассмотрения конкретного тура применительно к конкретным потребителям эти стадии становятся легко различимыми.

2 Планирование тура

Тур является результатом деятельности туристических компаний, выступающих на рынке в роли туроператоров или турагентов.

В процессе разработки тура туристическая компания (туроператор или туристическое бюро) осуществляет взаимодействие с четырьмя основными элементами: потребителями (рынками потребления), конкурентами (рынком предложения), партнерами и поставщиками, а также с внешней средой (рис. 1) [1].

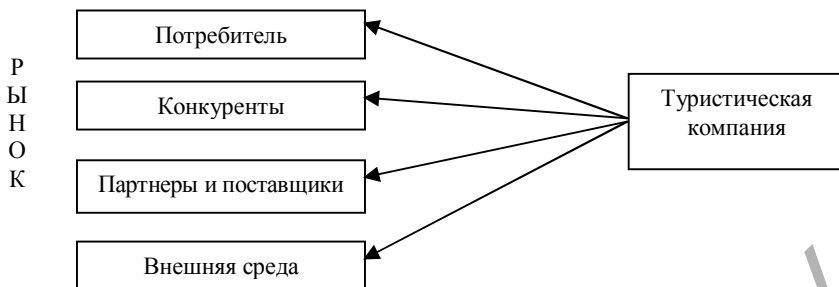


Рисунок 1 — Схема взаимодействия туристической компании в процессе создания тура

Следует отметить, что это взаимодействие имеет двусторонний характер, т. е. перечисленные элементы оказывают влияние на деятельность туристической компании, которая в свою очередь осуществляет воздействие на эти элементы [7].

Потребитель — основной элемент в процессе планирования и формирования тура. Туристическое предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности, размеров рынка и состояния спроса на нем, других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Исследования потребителей проводятся на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкурент — важный элемент, чье поведение необходимо исследовать и прогнозировать. При разработке тура предполагается проводить: маркетинговые исследования рынка предложения; анализ собственности конкуренции; изучение ближайших конкурентов и конкурирующих туров. На этой основе туристическое предприятие разрабатывает замысел и реальное воплощение тура с целью заложить в него конкурентные преимущества, сделать его более привлекательным для потребителя, а также предусмотреть меры по противодействию конкуренции на выбранном рынке. На основании изучения данного элемента туристическое предприятие может избрать такой продукт или потребительский сегмент рынка, которому нет конкуренции или она минимальна.

Партнеры и поставщики — важное направление двухстороннего взаимодействия туристической компании. С одной стороны, предприятие

проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки (сбыта) конкурентоспособного тура, максимально отвечающего потребностям потенциальных туристов, с другой — организывает с ними выгодное сотрудничество.

Под партнерами понимаются иные туристические предприятия как отечественные, так и зарубежные, участвующие в формировании (сбыте) полном или частичном туристского продукта. Поставщики — производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур: гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т. п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

Внешняя среда — важный элемент взаимодействия туристического предприятия в процессе формирования и планирования тура. К внешней среде относятся правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей [2].

Существует мнение, что туристическое предприятие не в состоянии воздействовать на внешнюю среду, а данная взаимосвязь носит исключительно односторонний характер, поэтому туристическое предприятие лишь должно учитывать влияние внешней среды на свою деятельность. Это не совсем верно, так как обратное воздействие крайне важно и заключается в формировании методами и приемами публичных отношений (от англ. Public relations) благоприятного отношения со стороны внешней среды к деятельности туристической компании. Такой подход во многом позволяет организовать четкую работу туристического предприятия и снизить угрозы для его деятельности со стороны внешней среды [6].

Процесс планирования и формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туристических предприятий. В зависимости от специализации компании, масштабов ее деятельности, сезонности предлагаемых ею туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер. Изучая процесс планирования и формирования туров, можно выделить в нем ряд последовательных этапов, которые необходимо осуществить для создания тура (рис. 2).

Данный процесс представляет собой ряд последовательных действий, которые необходимо осуществить туристической компании для формирования конкретного предложения на рынке [7].



Рисунок 2 — Процесс формирования тура

Разработка и формирование замысла тура. Данные действия составляют первый этап в процессе разработки тура. На этой стадии туристическая компания формирует идею тура, определяя его целевую направленность, ориентируясь на определенного потребителя, выбирая сезон, страновое направление и примерное наполнение основного комплекса услуг.

Формирование идеи — разработка замысла будущего тура, для осуществления которого могут быть использованы самые разнообразные методы.

Одним из методов, получивших достаточно широкое распространение не только в туризме, является метод «мозгового штурма» (от англ. Brain storming), суть которого вкратце может быть представлена в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга с последующим анализом и отбором наиболее перспективных.

Второй возможностью сформировать идею будущего тура является наблюдение. Руководители и специалисты туризма, знакомясь с деятельностью туристических компаний других государств, иных регионов, могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к местным условиям и потребностям целевых потребителей.

Третьим направлением в формировании идей может стать личный опыт туроператора, его знание потребностей рынка, умение прогнозировать и предугадывать развитие потребительских нужд. Какой бы из методов формирования идей будущего тура ни был выбран, следует помнить, что формирование идеи — процесс творческий и ограничить его рамками стандартного алгоритма решений практически невозможно [13].

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор изучает возможность реализации этой идеи на практике. Анализ осуществляется по нескольким направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям; возможный рынок; конкурирующие туры других туристических компаний; возможность поиска и отбора партнеров и поставщиков туристических услуг для реализации идеи тура;

внутренние возможности предприятия. Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них. Таким образом, они становятся основой для разработки новых туров.

Поиск и отбор партнеров и поставщиков. После отбора наиболее привлекательных идей, происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров для реализации этих идей. Основным критерием в выборе как партнера, так и поставщиков является уровень и качество предоставляемых ими услуг. Немаловажным моментом выступает соблюдение единства уровня и качества услуг, включаемых в тур. Выполнить это условие относительно легко, когда имеешь дело с одним партнером, предоставляющим готовый пакет туристических услуг, и достаточно сложно в случае самостоятельной комплектации всех услуг в единый тур или при организации туров за рубежом. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на рынке Республики Беларусь или рынках, близких по своим характеристикам к нашему;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют наши целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга [10].

Поиск и отбор поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основании которых туристическая компания приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром.

Осуществляя данный этап формирования тура и вступая в договорные взаимоотношения с различными партнерами и поставщиками, туристическое предприятие может выступать либо в роли туроператора, формируя тур на основе туристских услуг, предлагаемых поставщиками, либо турагента, используя тур иностранного партнера целиком или частично для адаптации к условиям местного рынка [7].

Формирование основного и дополнительного комплекса услуг. После того как туристическая компания определила круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, она приступает к формированию комплекса услуг, включаемого в него, т. е. занимается комплектацией тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. В отличие от разработки замысла тура, где туристическая компания только предполагает набор услуг для включения в тур, на этапе формирования создается реальный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, формируется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания и питания, услуг транспортировки туристов, программу тура, услуги медицинского страхования и др.

Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений. На этом же этапе осуществляется определение и корректировка продажной цены будущего тура. Разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной компании, а также определяются каналы сбыта и его участники [8].

Важный элемент данного этапа — обеспечение наглядного восприятия тура. Туристский продукт, являясь разновидностью услуг, не имеет материального выражения. В силу этих причин его продажа и восприятие потенциальными потребителями существенно отличается от других товаров, поэтому на практике туристические предприятия используют различные средства визуализации продукта: специально подготовленные буклеты или памятки туристу, содержащие информацию о туре, наглядно представляющие преимущества данного продукта (фотографии достопримечательностей, условий размещения, ресторанов, иных элементов программы), а также содержащие достаточно полную информацию о программе, ценах, скидках, льготах, условиях приобретения тура, отказа от поездки и иную информацию. Такие буклеты являются хорошим средством визуализации тура и могут быть использованы как в рекламных целях (прямая рассылка), так и при знакомстве клиента с предложением фирмы непосредственно в ее офисе [1].

Экспериментальная проверка тура. Данная стадия является заключительным этапом стадии планирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающаяся форма экспериментальной проверки тура — рекламные туры и стади-туры (от англ. Study tour).

Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей прессы и иных средств массовой информации, а также авторитетных для целевых потребителей личностей и представителей турагентств, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Рекламный тур должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта [8].

Основными целями рекламных туров является:

- широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта;
- наглядная демонстрация его потребительских свойств;
- достоинств и конкурентных преимуществ.

Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристического предприятия.

Второй часто используемой разновидностью являются *стади-туры* (обучающие туры), цель которых — сформировать представление о качествах тура, его достоинствах, преимуществах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристического предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации данного тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками, поэтому довольно часто их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности оказания услуг, входящих в тур [14].

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

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этой стадии обрабатываются вопросы не только соответствия качества оказываемых услуг, но и готовности персонала, связанного с продажами тура, рекламной литературы и визуального оформления тура, организационного взаимодействия всех служб и структур [7].

Таким образом, стадия планирования начинается с разработки замысла, проведения исследований потребителей и конкурентов, продолжается поиском и отбором партнеров и поставщиков, наполнением конкретными услугами и составлением программы, завершаясь экспериментальной проверкой тура. В процессе планирования туристическая компания стремится достичь максимального удовлетворения потребностей потенциальных туристов, а также обеспечить конкурентное преимущество на выбранном ею сегменте.

Важным элементом в формировании тура, требующим особого внимания, является однородный характер всех услуг, включаемых в состав тура. Важно, чтобы все элементы тура воспринимались потребителем как услуги одного уровня и качества. Совершенно недопустимо использовать в одном туре слабосочетаемые услуги. Например, разрабатывая бизнес-туры, предлагать размещение категории ниже четырех звезд или организовывая туры на отдых, предусматривать такой вид транспортировки, от которого все впечатления от отдыха будут смазаны длительным и утомительным переездом.

Следует иметь в виду, что, несмотря на самую тщательную разработку тура, высокий уровень профессионализма сотрудников, единственным мерилom итогового качества проделанной работы является потребитель, и только он своим отношением способен продемонстрировать, добилось ли туристическое предприятие целей и задач, поставленных перед разработкой данного тура.

3 Организация тура

Стадия организации тура имеет двойственный характер. С одной стороны, она включает в себя очень важный этап массовых продаж, с другой — в процесс организации тура входит основанный на иных технологических приемах этап предоставления обслуживания туристам. Несмотря на различия между этими двумя процессами, следует объединить их в единое целое, так как одной из особенностей туризма является тот факт, что сама по себе организации тура не завершается его продажей, а лишь начинается с нее. В то же время обслуживание потребителя не начинается с момента посадки туриста в автобус или самолет, а с той самой минуты, когда он, будучи еще потенциальным покупателем, обращается в туристическую фирму [16].

Таким образом, выделяя два основных этапа на этой стадии, рассмотрим наиболее активный период деятельности туристского предприятия, когда непосредственно реализуются целевые установки туристского предприятия: получение прибыли путем наиболее полного и качественного удовлетворения запросов потребителя.

Благодаря усилиям, предпринятым на первой стадии, тур сформирован и готов к началу массовых продаж. В этом процессе должны быть реализованы целевые установки предприятия по достижению определенных финансовых или маркетинговых показателей (достижение определенных объемов сбыта, получение прибыли или завоевание доли рынка в конкурентной борьбе). Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж, поэтому после завершения формирования и разработки тура туристическая компания переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего — на сезон). В это же время реализуются основные мероприятия, связанные с разработанной в отношении данного тура стратегией продвижения: рекламная кампания связи с общественностью, пропаганда, прямой маркетинг. Особая роль на данном этапе уделяется подготовке персонала по продажам и проверке их готовности к обеспечению массовых продаж.

Реализация продаж может быть осуществлена как путем прямых продаж (когда туристическое предприятие осуществляет их самостоятельно), так и через сбытовую сеть, привлекая к сотрудничеству турагентов [6].

Говоря об этапе массовых продаж, необходимо выделить в нем подготовительный период, который по времени очень часто начинается параллельно экспериментальной проверке тура на стадии планирования. Основной целью этого периода является подготовка персонала компании и (или) каналов сбыта к массовым продажам. В это время, как правило, торговый персонал туристической компаний изучает состав тура, его особенности, наличие дополнительных услуг, варианты обслуживания в рамках программы и другие нюансы. Кроме того, персонал должен иметь твердые знания о стране назначения, особенностях национальной культуры, традициях, режимах пребывания иностранных туристов, правилах ввоза и вывоза имущества.

Кроме изучения туров, предназначенных для продажи в предстоящем сезоне, в этот период торговый персонал, как правило, проходит подготовку по совершенствованию навыков продаж и делового общения с клиентами [12].

Такая подготовка может быть организована в виде семинаров, приглашения консультантов, тренинга или обмена опытом. Особенно важно

подчеркнуть следующее: положительный опыт, накопленный внутри самой компании, не должен оставаться исключительным знанием отдельных сотрудников, его нужно распространять среди всего торгового персонала организации. Подготовка работников туристических агентств, которые входят в каналы сбыта туристического предприятия, проводится по аналогичной схеме. Подготовительный этап стартует, как правило, за месяц до начала запланированных массовых продаж.

Процесс массовых продаж является одним из наиболее важных этапов туроперейтинга, так как именно в этот период реализуются все замыслы туристического предприятия и достигается его основная бизнес-цель — получение прибыли. Длительность этапа массовых продаж зависит от целого ряда факторов, важнейшим из которых является туристский сезон. Одной из главных задач туристического предприятия, которая стоит перед туроперейтингом, является увеличение продолжительности массовых продаж тура за счет придания ему внесезонного характера. Однако на практике реализовать эту целевую установку достаточно сложно в силу того, что сезонность тура довольно часто имеет объективный характер. Это связано не только с наиболее благоприятными условиями туристского путешествия в ту или иную страну (климат, погода, время года), но и с достаточно четко выраженной сезонностью периода отпусков потенциальных потребителей [7].

Одним из приемов, применяемых в туроперейтинге для реализации этих целей, является придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания, состава основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов. Применение этого подхода предъявляет торговому персоналу дополнительные требования, так как в этом случае объем информации значительно увеличивается, а дифференциация туров происходит в момент продаж.

Процесс массовых продаж связан с особой формой делового общения продавец — потребитель [13]. Продажа начинается с момента обращения потребителя в туристическое предприятие либо с первого контакта, особенностью которого является его выраженный личностный характер. В отличие от торговли материальными товарами, при контакте клиента с работником туристической фирмы происходит восприятие тура как конечного продукта, определяются его качественные характеристики, потребитель осознает место предлагаемого тура в иерархии своих ценностей. В силу того, что этот процесс происходит через общение, он носит управляемый характер, т. е. в определенной степени работник туристического предприятия может влиять на решение о покупке. Степень этого воздействия

зависит от того, в какой форме происходит контакт с потребителем, а также от готовности последнего к восприятию предлагаемого тура.

Процесс продаж в туризме обладает еще одной особенностью — имеет две разновидности первичного контакта: по телефону и в офисе. Контакт с потребителем в офисе представляет персоналу по продажам больше возможностей воздействовать на него. Этому служат и обстановка офиса, наличие под рукой визуальных материалов, возможность реагировать на поведение клиента. Контакт по телефону ограничивается лишь восприятием речи собеседника, поэтому для успешного его проведения требуется наличие больших профессиональных навыков [7].

Обычно после первичного контакта с потребителем последний делает свой выбор. Далее следует второй контакт, в ходе которого непосредственно совершается сделка. Акт купли-продажи тура подтверждается заключением договора между туристической компанией и клиентом. При этом компания должна исходить из максимально полного соблюдения интересов обеих сторон. Особенного внимания требуют пункты договора, касающиеся отказа от поездки, аннуляции поездки туроператором, условий и формы оплаты, ответственности сторон, возмещения ущерба. Необходимо также помнить о том, что одной из целей, которые реализуются в процессе массовых продаж, является не только факт заключения сделки, но и достижение того, чтобы данный потребитель стал впоследствии постоянным клиентом этой туристической компании. Важно помнить о проявлении эффекта Парето — 20% постоянных потребителей приносят 80% прибыли фирме [1].

Таким образом, настраивая торговый персонал на общение с потребителем, необходимо обеспечить ориентацию на долгосрочное сотрудничество с ним. Кроме договора, факт сделки подтверждается внесением оплаты и предоставлением клиенту различных сопроводительных документов: типового договора оказания услуг, туристской путевки, карточки туриста и др.

Второй важной стадией организации тура является этап предоставления туристского обслуживания. Важным аспектом туристской деятельности и, в частности, работы туроператора является тот факт, что в отличие от других сфер бизнеса взаимоотношения предприятия и клиента не завершаются актом купли-продажи, а только начинаются им, поэтому, несмотря на всю важность подготовки тура к массовым продажам, умения и навыки персонала, не менее важным является процесс оказания туристского обслуживания в рамках тура [11].

Обслуживание туриста (а именно таковым становится потребитель после совершения покупки) начинается еще до начала туристской

поездки. После совершения купли-продажи тура обслуживание туриста включает в себя оформление необходимых документов, предоставление клиенту дополнительных материалов информационного характера, а в случае групповых туров — необходимость проведения дополнительных организационных собраний группы.

Важной особенностью организации обслуживания является оказание услуг сопровождения. Наиболее распространенным являются услуги руководителя группы в групповых турах. В качестве руководителя группы направляются либо штатные работники туристического предприятия, либо наиболее опытные туристы. С руководителем группы заключается отдельный договор, согласно которому на него возлагаются определенные обязанности в ходе туристской поездки.

Основная задача руководителя группы — выполнение программы тура, а также представление интересов туристической компании перед лицом поставщиков услуг. В ряде случаев (например, авиачартеры) эти функции выполняют представители туристической фирмы, находящиеся в стране назначения на время массового туристского сезона [12].

Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является сопровождение индивидуальных туристов. Очевидно, что к индивидуальному туристу невозможно приставить руководителя (за исключением услуг сопровождения в бизнес-турах), и сами туристы будут воспринимать подобные попытки как желание ограничить их индивидуальный отдых, поэтому в качестве услуг сопровождения индивидуальных туристов используется предоставление им дополнительной информации о том, кто представляет интересы туристической компании в той или иной стране, как и с кем можно связаться в случае каких-либо происшествий или недоразумений, а также поддержание постоянной связи с индивидуальными туристами со стороны туристической фирмы.

Сопровождение индивидуальных туристов требует особенно внимательного отношения к организации процесса коммуникаций. Данные услуги не должны восприниматься туристом как навязчивая опека, но вместе с тем клиент не должен чувствовать себя покинутым в стране пребывания [8].

Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является предоставление услуг «встречи — проводов». Обязательное присутствие штатного сотрудника туристической компании при рассадке туристов в автобусе, в аэропорту или на железнодорожном вокзале как в момент отъезда группы, так и при ее возвращения позволяет устранить (или смягчить) возможность возникновения конфликтной ситуации, повышает доверие туристов к туристической

фирме, а также выполняет важную организационную роль перед началом или по завершению туристской поездки. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов.

Как показывает практика, если у потребителя была возможность сразу высказать свои претензии, и они были восприняты ответственным сотрудником туристического предприятия, то даже при определенных срывах программы либо предоставлении отдельных услуг ненадлежащего качества клиент не требует возмещения ущерба впоследствии (речь не идет о некачественных услугах, повлекших за собой реальный ущерб здоровью или имуществу туриста) [1].

Таким образом, стадия организации является одним из наиболее важных этапов туроперейтинга, на котором реализуются замыслы и идеи туристического предприятия.

4 Контроль за проведением тура

Завершающим этапом процесса туроперейтинга является стадия контроля, который как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга. В данном случае рассматривается контроль за результатами деятельности туристического предприятия за период, осуществляемый по нескольким показателям: финансовым, количественным и качественным. Контроль обычно завершает процесс туроперейтинга и его данные служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора.

Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существуют два подхода к определению качества работы туроператора: агентский и потребительский [6].

Агентский подход означает отношение турагента к туроператору. Наибольшее значение для партнерской агентской сети имеют следующие показатели качества работы туроператора:

- четкость и оперативность в работе с турагентами;
- стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- оптимальное соотношение цены и качества туристических услуг;
- профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;
- выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, система бонусов);

- высокое качество предлагаемых оптимальное соотношение цены и качества туристических услуг;
- информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;
- доброжелательность на деловом и личном уровнях;
- широкий спектр предложений и дополнительных оптимальное соотношение цены и качества туристических услуг;
- постоянная работа по расширению спектра услуг;
- удобное месторасположение и респектабельность офиса;
- доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы [12].

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов.

Туристическое обслуживание характеризуется не только комплексностью, но и такими специфическими признаками, как материальность, неосвязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также существенной зависимостью от конкретного исполнителя (гида, экскурсовода, инструктора и т. д.). Туристское обслуживание потребляется в таком качестве, в каком оно произведено. На это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как надежность, безопасность, информационная достоверность, психологический комфорт [6].

Туристское обслуживание должно удовлетворять целый комплекс разнообразных потребностей: в перевозке, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т. д. Во время программных туров предлагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

Качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Обобщая вышеизложенное, можно сформулировать основные характеристики качества обслуживания туристов:

- потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента потребителей (дифференциация);
- качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия предоставления заранее оплаченных услуг;

- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалификация персонала [3].

Контроль за проведением тура должен включать анализ всех сфер деятельности организации:

- менеджмента;
- маркетинга;
- технологии производства;
- персонала;
- финансов;
- организационной культуры.

Задача анализа заключается в изучении факторов, влияющих на деятельность организации и определяющих ее состояние. При этом в центре внимания должны быть следующие основные факторы [1]:

1) *менеджмент*: организационная структура, функциональное и иерархическое разделение труда, централизация и децентрализация, организация системы контроля за исполнением решений, организация системы коммуникаций, квалификация и профессиональные способности высшего менеджмента, система стратегического планирования;

2) *маркетинг*: применяемые концепция и стратегии, рынки (размеры, собственная доля, конкуренты), потребители, туристский продукт, ценовая политика, каналы распределения, организация сбыта, агентская сеть, состояние и организация информационного обеспечения, рекламная деятельность;

3) *технология производства*: состав кадров, их квалификация и компетентность, организация обслуживания и планирования, контроль качества, основные поставщики и их надежность, состояние безопасности;

4) *персонал*: структура, степень мастерства, условия найма, политика комплектования кадров и их текучесть, обучение и повышение квалификации сотрудников, оплаты труда и его мотивации;

5) *финансы*: состав и структура персонала, финансовое «здоровье» и стабильность, источники и величина финансовых ресурсов, прибыль и ее использование, движение денежной наличности, планирование финансов, состояние отчетности, учет замечаний ревизоров;

6) *организационная культура*: ценностные приоритеты, стандарты поведения и традиции, мировоззренческие особенности руководителей [15].

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга. Предмет и задачи курса

1. Определите, в чем заключается комплексный характер туроперейтинга.
2. Определите и раскройте основные элементы комплекса туроперейтинга.
3. Установите связь экономических функций туризма с туроперейтингом.
4. Подготовьте сообщения по следующим темам:
 - «Связь туроперейтинга с маркетингом»;
 - «Связь туроперейтинга с менеджментом»;
 - «Связь туроперейтинга с экономикой»;
 - «Связь туроперейтинга с географией»;
 - «Связь туроперейтинга с психологией»;
 - «Связь туроперейтинга с социологией»;
 - «Связь туроперейтинга с информационными технологиями»;
 - «Связь туроперейтинга с правом»;
 - «Связь туроперейтинга со страховым делом»;
 - «С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?».

Дополнительные задания

1. Самостоятельно проведите исследования рекламы туроператоров по средствам массовой информации и определите среди рекламы предложения инициативных и рецептивных туроператор. По каким параметрам это можно определить?
2. Найдите среди рекламных предложений эксклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте. Приведите примеры фирм, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления последних отличаются от рекламы эксклюзив-туров?

Тема 2. Среда международного туроперейтинга

1. Определить, какие факторы будут оказывать влияние в процессе туроперейтинга при разработке охотничьего тура.

2. Установить, к какому виду посетителей (туристу или экскурсанту) можно отнести пассажира круизного теплохода.

3. Объяснить, как обеспечивается безопасность туристов.

4. Определить, к каким видам туристских ресурсов можно отнести следующие объекты:

- дворцовый ансамбль в Ружанах (Беларусь);
- озеро Шамбон (Франция);
- Полесский государственный рекреационно-экологический заповедник (Беларусь);
- Куршскую Нерию (Литва);
- Музей янтаря в Паланге (Литва);
- курорт «Нарочь» (Беларусь);
- стеклозавод в Березовке (Беларусь);
- музей национальной культуры в деревне Дудutki (Беларусь);
- исследовательско-охотничье хозяйство «Барсуки» (Беларусь);
- Троице-Сергиеву лавру (Россия);
- поселок Гжель (Россия);
- Вестминстерское аббатство (Великобритания);
- Великий каньон (США);
- фьорды Гренландии;
- карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия);
- корриду в Испании;
- Стену Плача в Иерусалиме.

Дополнительные задания

1. Изучите международные документы «Хартия туризма. Кодекс туриста», «Международная конвенция по контракту на путешествие». Представьте письменное сообщение по изученному материалу.

2. Подготовьте реферат на тему «Туристские ресурсы Республики Беларусь».

Тема 3. Тур как основной продукт деятельности туристического предприятия

1. Дайте характеристику следующих туров:

- пятидневного тура по замкам Беларуси;
- хадж-тура в Мекку;
- четырнадцатидневный тура в Одессу (молодежный заезд);
- семейного тура по столицам Европы;
- тура на курорт «Ушачи»;
- тура выходного дня в охотничье хозяйство «Пружанское»;
- экскурсии в Хатынь;
- экскурсии в центр белорусского ткачества в деревню Мотоль;
- тура на Мазурские озера;
- образовательного тура в Лондон;
- тура на горнолыжный курорт Закопане (Польша);
- тура на туристскую выставку МИТТ (Москва).

2. Определите вид маршрута:

- познавательного тура по Золотому кольцу России;
- экскурсионного тура в Париж с посещением Диснейленда;
- круиза по Средиземному морю;
- рекреационного тура в Евпаторию;
- новогоднего тура в дом отдыха «Летцы»;
- прибытия туриста в Нью-Йорк, деловой поездки по стране и возвращения на родину из Лос-Анджелеса.

3. Определите и укажите типы туров по целям путешествия, наиболее подходящие группам туристов, указанным в таблице 2.

Т а б л и ц а 2 — Сопоставление типа туристов с целями путешествия

Тип туристов	Тип туров по целям
1. Предпочитает пассивный отдых на морских курортах	
2. Отдает предпочтение новым впечатлениям, поездкам на дальние расстояния	
3. Предпочитает активный отдых на природе	
4. Предпочитает наличие условий для занятий своим хобби	

Тип туристов	Тип туров по целям
5. Предпочитает наличие риска и опасности	
6. Предпочитает осматривать достопримечательности и получать знания	

4. Постройте туристский маршрут для отдыха семьи (двое взрослых и двое детей пяти и десяти лет), интересующейся активным отдыхом.

Тема 4. Основные функции туроперейтинга

1. Изучите национальные и международные стандарты, содержащие требования к организации туров и безопасности туристов.

Дополнительные задания

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

2. Составьте набор основных услуг какого-нибудь экологического тура, включив дополнительные услуги.

3. Определите поставщиков услуг для организации горнолыжного и спортивного туров. Мотивируйте свои разработки требованиями к обслуживанию данных категорий туристов.

Тема 5. Первый этап планирования тура

1. По данным статистики туризма проанализируйте спрос на туристскую продукцию, определить наиболее предпочитаемые туристские направления прошедшего летнего или зимнего сезонов.

2. Проведите анализ сложившегося рынка предложений прошедшего сезона и выявите рыночную нишу туристического предприятия.

Задания выполните в виде таблиц, графиков или диаграмм. По результатам заданий определите направление будущего тура и ближайших конкурентов. Определите стратегии предприятия и возможные конкурентные преимущества туристского продукта.

Тема 6. Второй этап планирования тура

1. Соберите и изучите данные о потенциальных партнерах.
2. Проведите анализ и определите наиболее привлекательных партнеров для разработки туров и составьте запрос оферты в их адрес. Обоснуйте свой выбор.
3. На основании действующих тарифов и соглашений изучите условия транспортировки туристов и их страхования.
4. Осуществите выбор транспортного предприятия и страховой компании с учетом специфики предлагаемого тура. Обоснуйте свой выбор.
5. Определите варианты работы и составьте образец договора с транспортным предприятием и страховой компанией.

При выполнении задания необходимо описать процесс сбора данных о потенциальных партнерах, используя рекламно-информационные материалы (каталоги, буклеты, прайс-листы) туристских выставок и туристических предприятий. В качестве оферты рекомендуется использовать вышеперечисленные рекламно-информационные материалы.

Тема 7. Третий этап стадии планирования тура

1. Разработайте перечень основных и дополнительных услуг по туру, опишите порядок предоставления дополнительных услуг туристам во время выполнения основной программы.
2. Разработайте и распределите по дням программу обслуживания с учетом направленности тура, возрастных особенностей туристов, специализации туристского центра.
3. Составьте календарный график заездов, проанализируйте возможный объем продаж за сезон.
4. Выберите средства рекламы и методы проведения рекламной кампании, изучив существующие тарифы на рекламу.
5. Проведите анализ возможных каналов сбыта для реализации разработанного тура и при необходимости составьте мерный договор с агентской компанией.

Тема 8. Проектирование тура

1. Составьте программу обслуживания туристов для туристической фирмы:
 - познавательный тур по Гродно;
 - конгресс-тур по Москве;
 - спортивный тур по Минску;
 - экологический тур по Беловежской Пуще;
 - оздоровительный тур в санаторий «Беларусь» (г. Трускавец, Украина).

Задание должно быть выполнено по:

- набору услуг;
 - дням обслуживания.
2. Определите и предоставьте перечень необходимой документации по разработанному туру.
 3. Рассчитайте затраты по услугам, входящим в туристский пакет.
 4. Определите и выберите схему работы туроператора по продвижению разработанного тура.

Тема 9. Первый этап стадии организации тура

1. Предоставьте информацию о стране, регионе, туристском центре получения туристских услуг и специфических особенностях тура в виде реферата с использованием элементов наглядности.

2. На основании специфики разработанного тура составьте программу подготовки персонала к этапу массовых продаж.

3. Разработайте метод презентации нового тура и программу проведения семинаров для персонала агентских компаний с использованием современных информационных технологий.

4. Разработайте макет рекламного объявления конкретного туристского продукта, учитывая следующие вопросы:

- На кого ориентирован туристский продукт?
- Что можно сказать о качестве предлагаемого продукта?
- Какой формы должно быть объявление?
- Какие рекламносители будут использованы?
- Когда должна выйти реклама?

5. Составьте план мероприятий для туроператорской компании по публичным рилейшинз, чтобы они были направлены на:

- организацию информационного потока от компании к существующим и потенциальным партнерам и клиентам;

- создание и поддержание имиджа компании и обеспечение эффекта ее присутствия в сфера конкурентного рынка и в сопутствующих ему акциях;
- достижение понимания и доброжелательности со стороны средств массовой информации и общества, на которое ориентируется бизнес.

Тема 10. Второй этап организации тура

Тренинг «Типичная поза» для закрепления материала

Преподаватель предлагает всем встать, немного походить, остановиться и принять характерную для себя позу. Все осматриваются, определяя позы других.

Комментарий:

а) если вы опираетесь всем весом на одну ногу, а второй только на каблук, то вы непосредственны в общении, любите компанию, в тоже время категоричны, иногда стараетесь навязать свою волю и взгляды другим. Однако, возможно, это лишь ширма, маскирующая робость и неуверенность в себе;

б) если вы стоите скрестив ноги, опираясь всем весом на одну, а вторую ставя на носок, то это выражает неуверенность в случае сложных жизненных ситуаций. Таким людям характерна осторожность, граничащая с подозрительностью, что затрудняет контакты, усложняет отношения;

в) если ноги поставлены так, что одна носком касается другой, то это выражение инфантильности или чрезмерной простоты; если ноги поставлены по-военному (пятки вместо, носки врозь), то это поза делового человека, реалиста, на которого можно положиться; если принята «спортивная стойка» (ноги на уровне плеч), то это свидетельствует не о характере, а об усталости, равнодушии и безразличии.

Демонстрационно-ролевая игра «Переговоры по телефону»

Для участия в игре приглашаются двое желающих, один выступает в роли менеджера по продажам, а другой — клиента. Участникам предлагается сымитировать телефонный разговор, в ходе которого продемонстрировать умение менеджера эффективно строить разговор. Остальным дается задание в ходе наблюдения за переговорами выявить:

- цель, реализуемую менеджером в ходе переговоров;
- методику ведения телефонного разговора;
- смысл всего хода переговоров.

По окончании игры устраивается обмен мнениями участников переговоров. После комментария преподавателя целесообразно организовать проведение ролевой игры для остальных студентов с целью отработки и закрепления умений. Рекомендуется использовать работу в группах по 3-4 человека.

В тетрадях необходимо зафиксировать алгоритм ведения телефонного разговора с клиентом, позвонить в туристическое предприятие и зафиксировать действия менеджера по продажам, по презентации тура, оценить ход телефонного разговора.

Для оценки телефонного разговора можно использовать следующую анкету:

- Я наметил ход разговора, прежде чем звонить.
- Я подумал над тем, чем мне могут быть полезны будущие предложения.
- Я знал, что ответить на вопрос: «Где бы вы хотели отдохнуть?».
- Мой голос звучал бодро и по-деловому.
- Я задавал выясняющие (наводящие) вопросы.
- Я был сдержан и не говорил лишнего.
- Моя речь была лишена штампов.
- Я не произносил слов-паразитов.
- Я назначил личную встречу.

Ситуационно-ролевая игра «Презентация»

Часть студентов выступает в роли группы клиентов, а один желающий — менеджера по продажам. Задача последнего — имея на руках буклеты или другую рекламную продукцию туристического предприятия, привлечь внимание клиентов, заинтересовать их и побудить к приобретению туров.

Остальные члены группы в ходе разыгрывания ролей фиксируют в действиях менеджера по продажам следующие моменты:

- вхождение в контакт;
- привлечение к себе внимания;
- месторасположение в пространстве менеджера и клиентов как выражение их отношения друг к другу;

- способы и формы общения;
- методику формирования заинтересованности клиентов;
- невербальное поведение менеджера по продажам;
- выход из контакта;
- достижение поставленных целей.

Ход ситуационно-ролевой игры рекомендуется фиксировать на видеокамеру.

По окончании игры проводится групповое обсуждение итогов, формулирование выводов и определение наиболее оптимальных способов презентации туристского продукта группе клиентов при прямом контакте.

Для закрепления материала целесообразно повторное проведение тренировочного упражнения «Презентация» с другим составом участников.

Дополнительное задание

1. В рабочих тетрадях схематично изобразите методику ведения переговоров с группой клиентов, учитывая специфику предлагаемого тура.

Тема 11. Третий этап организации туров

1. Имея опыт посещения туристических выставок, попробуйте протестировать наиболее запомнившиеся стенды туристических фирм. Также можно протестировать витрины туристических фирм города.

2. Изучите основные документы законодательства Республики Беларусь о защите прав потребителей, предоставьте письменный отчет.

3. Спрогнозируйте возможные конфликтные ситуации на разных этапах предоставления туристского продукта по разработанному туру и определите способы их урегулирования согласно действующему законодательству. Задание выполните в виде таблицы.

Тема 12. Контроль за проведением тура

1. Изучите основные показатели продаж тура за сезон:

- объем продаж;
- количество обслуженных клиентов;

- показатели прибыли и рентабельности;
- отзывы партнеров;
- отзывы агентов;
- отзывы клиентов.

2. На основании данных первого задания разработайте корректировочные мероприятия на следующий сезон. Составьте план их реализации.

Анализ должен включать:

- оценку действующих туров;
- анализ использования потенциала организации;
- сравнительный анализ конкурентных преимуществ туров организации;
- выявление сильных и слабых сторон организации;
- определите проблем прошедшего сезона.

Также необходимо проанализировать *факторы, повышающих конкурентоспособность организации:*

- высокую рыночную долю;
- тщательно разработанную и последовательно реализуемую стратегию;
- высокий рейтинг фирмы у потребителей ее туристских продуктов;
- положительную динамику престижа;
- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- большой выбор туров;
- ценовые преимущества;
- рентабельность, инновационный потенциал, высокий профессиональный уровень сотрудников.

Факторы, понижающих конкурентоспособность организации:

- низкая рыночная доля;
- невысокий имидж;
- относительно высокие удельные затраты;
- относительно низкое качество услуг и т. д.

Тема 13. Специфика туropolерейтинга в зависимости от типов туров

Исходя из предложенных программ (приложения А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И) определить:

- вид туropolерейтинга;

- схемы работы с партнерами;
- поставщиков услуг, специфику работы с ними;
- вид программы;
- каналы сбыта.

После анализа программ предложите корректировочные мероприятия и подведите итоги.

Репозиторий Баргу

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организация обслуживания туристов — задача деятельности крупных туроператорских фирм и целой сети турагентов, расположенных по всему миру. Комплексный подход к разработке программ обслуживания на приеме как внутренних, так и зарубежных туристов — задача туроперейтинга.

Туроперейтинг является основной функцией туристических предприятий и представляет собой непрерывный процесс, связанный с технологией разработки и продаж туров, оказания туристского обслуживания. Процесс туроперейтинга лежит в основе классификации туристических предприятий по функциональному признаку на туроператоров и турагентов. Основу самого процесса туроперейтинга составляют менеджмент, маркетинг и экономика туризма.

В Республике Беларусь имеется достаточно большой спрос на продукцию туроперейтинга, а следовательно, и на подготовку кадров. Таким образом, необходимость внедрения туроперейтинга в сферу туристического предпринимательства и подготовки квалифицированных кадров по специальности «Экономика и управление туристской индустрией» с целью повышения конкурентоспособности в обслуживании внутренних и зарубежных туристов подтверждает актуальность данного учебно-методического пособия.

**ПРОГРАММА ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА
«ГРОДНО — АВГУСТОВСКИЙ КАНАЛ»**

Однодневная экскурсия

Выезд из г. Барановичи в 7.00.

В дороге: путевая информация и рассказ о памятниках древних белорусских городов, их окрестностях и исторических событиях.

В г. Гродно: обзорная экскурсия с посещением одного из музеев на выбор:

- архитектурного комплекса Старого и Нового замков на Замковой горе на крутом берегу Немана;
- рядовой застройки улицы Замковой, полностью сохранившейся с XIX в.;
- Борисо-Глебской (Коложская) церкви — уникального памятника гродненской архитектурной школы XII в.;
- уникального комплекса католических монастырей — иезуитского с Фарным костелом, Бернардинского, Бригитского, Францисканского с костелами;
- городского ансамбля «Городница» XVIII в., связанного с именем гродненского старосты Антония Тызенгауза;
- многих других памятников архитектуры, культуры и искусства.

По желанию — посещение крупнейшего в стране зоопарка. Есть возможность посетить аквапарк в г. Гродно или аквапарк в г. Озерном.

В дороге из г. Гродно до Августовского канала: путевая информация об окрестностях Августовского канала, в которых находятся десятки уникальных исторических и архитектурных памятников.

На Августовском канале: информация об истории создания, строительстве, реконструкции и потенциале канала. Есть возможность совершить небольшое путешествие на теплоходе «Неман».

В стоимость экскурсионного тура включены:

- проезд комфортабельным автобусом еврокласса;
- туристская услуга по организации тура;
- экскурсионное обслуживание.

Дополнительно оплачиваются:

- входные билеты;
- катание на теплоходе;
- прокат весельных лодок и катамаранов.

ПРОГРАММА ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА В Г. ЧЕРНОБЫЛЬ

9.00. Сбор группы. Выезд из г. Киева. Полтора часа пути в северном направлении к границе «запретной зоны».

10.30. Прохождение контрольно-пропускного пункта «Дитятки» и въезд в 30-километровую «запретную зону».

11.00. Небольшая вступительная лекция в «Чернобыльинтеринформ»: общий рассказ о Чернобыльской трагедии, зоне, нынешней жизни г. Чернобыль.

11.30. Остановка в 10-километровой зоне на специальной смотровой площадке перед воротами четвертого энергоблока. Отсюда открывается отличный вид на «Саркофаг» (бетонно-стальная конструкция, накрывшая радиоактивные массы и обломки, оставшиеся после взрыва). Группа переезжает в город-призрак Припять, все 47 500 жителей которого были вынуждены покинуть свои дома на следующий день после катастрофы. Прогулка по «мертвому городу», посещение заброшенной школы, детского садика и когда-то жилых домов.

Следующий этап — ознакомительная поездка по г. Чернобыль. В программе: посещение речного порта, Ильинской церкви и парка Славы.

15.30. Возвращение в «Чернобыльинтеринформ». Обед из трех блюд. Качество пищи гарантировано — все продукты завезены из г. Киева.

17.00. Отъезд из «запретной зоны».

19.30. Прибытие в г. Киев.

Безопасность поездки: уровень облучения, который можно получить в такой поездке, на несколько порядков меньше, чем при медицинской рентгенографии, и приблизительно равен дозе облучения при полете на обычном реактивном самолете.

Важные замечания: детям до 18 лет посещение «запретной зоны» запрещено. Въезд разрешается только при наличии паспорта. Одежда и обувь должны быть плотными и максимально закрытыми.

Стоимость поездки в г. Чернобыль составляет 535 гривен с человека (примерно 70 дол.).

В стоимость экскурсионного тура включены:

- трансфер Киев — «запретная зона» — Киев;
- транспортное обслуживание на территории зоны;
- сопровождение и экскурсионная программа.

Дополнительно оплачиваются (по желанию):

- экологически чистый обед из трех блюд;
- услуги переводчика (для иностранных туристов).

АВТОБУСНЫЙ ТУР В ЧЕРНОГОРИЮ

(Минск — Вена — Белград — Будва (отдых на Адриатическом море) — Будапешт — Минск)

1-й день. Выезд из г. Минска в 05.00. Транзит по территории Республики Беларусь и Республики Польши. Ночлег в отеле на территории Чехии.

2-й день. Завтрак. Транзит по территории Чехии и Австрии. Приезд в г. Вены. Обзорная экскурсия по г. Вене — одной из самых романтических и красивых столиц мира. Здесь жили и творили великие музыканты — И. Гайдн, В. А. Моцарт, Л. ван Бетховен, Ф. Шуберт, И. Брамс, И. Штраус. Кроме того, это родина венских вальсов, венского кофе и яблочного штруделя. Великолепна и архитектура г. Вены. На весь мир славятся ее великолепные дворцы, величественные соборы, многочисленные памятники, красивые площади, нарядные проспекты и шикарные парки на берегах голубого Дуная. Ужин в ресторане «Розенбергер» (за дополнительную плату). Транзит по Венгрии. Размещение в отеле (на территории Венгрии).

3-й день. Завтрак. Отправление в г. Белград. Прибытие. Обзорная пешеходная экскурсия по древней части города: Калемегдан — старинная крепость, Скадарлие — старинный квартал белградской богемы, где расположены мощные пешеходные улочки, магазины, лучшие в городе кафе и рестораны. Свободное время. Отправление в Черногорию. Ночной переезд.

4—12-й день. Прибытие на побережье. Размещение в отелях. Отдых на курорте.

13-й день. Выселение из отелей до 12.00. Вечером отправление в г. Будапешт. Ночной переезд.

14-й день. Прибытие в г. Будапешт. Размещение в отеле. Свободное время. Посещение гипермаркета. Ночлег.

15-й день. Завтрак. Обзорная экскурсия по г. Будапешту (г. Пешт): площадь Героев, замок Вайдахуняд, проспект Андраши, Базилика Святого Иштвана, Парламент. Свободное время. Для желающих посещение термальной купальни «Сечени» (стоимость — 10 евро за три часа), зоопарка (6-7 евро), музея изящных искусств (3 евро). Свободное время. Вечером отправление в Минск. Ночной переезд.

16-й день. Транзит по территории Словакии, Польши, Беларуси. Прибытие в Минск вечером.

В стоимость автобусного тура включено:

- проезд на автобусе;
- транзитные ночлеги с завтраками;
- обзорные экскурсии согласно программе тура;
- проживание на курорте в течение десяти дней;
- курортный сбор;
- услуги сопровождающего.

Дополнительно оплачиваются:

- транзитная виза — 60 евро (стоимость визы может меняться);
- медицинская страховка (6 евро);
- туристская услуга — 80 тыс. белорусских рублей.

**ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУР
«ГЕРМАНИЯ — ФРАНЦИЯ — БЕРЛИН — ТРИР —
ЛЮКСЕМБУРГ — ПАРИЖ — ВЕРСАЛЬ —
АНТВЕРПЕН — БРЮГГЕ — АМСТЕРДАМ»**

1-й день. Отправление из г. Минска. Транзит по территории Республики Беларусь и Республики Польша. Ночлег в отеле на территории Польши.

2-й день. Отправление в г. Берлин. По прибытии — ознакомление с городом: Рейхстаг, Бранденбургские ворота, Александерплац, Берлинский собор, музейный остров, улица Унтер ден Линден. Свободное время. Отправление в г. Трир. Ночлег в отеле на территории Германии.

3-й день. Прибытие в старейший город Германии Трир. Пешеходная экскурсия, свободное время. Отправление в г. Люксембург. По прибытии — обзорная экскурсия по городу: Собор Нотр-Дам, Герцогский дворец, площадь Оружия, казематы, район Кирхберг (секретариат Европарламента). Отправление в г. Париж, по прибытии — размещение в отеле в пригороде г. Парижа.

4-й день. Обзорная экскурсия по г. Парижу: Опера, Вандомская площадь, площадь Согласия, Елисейские поля, Триумфальная арка, собор Парижской Богоматери, Латинский квартал. Свободное время. Посещение парфюмерного магазина. Мини-круиз по реке Сена, подъем на Эйфелеву башню. Ночлег в отеле в пригороде г. Парижа.

5-й день. Музейный день: посещение Версаля, собора Инвалидов (гробница Наполеона), Лувра. Свободное время. Ночлег в транзитном отеле.

6-й день. Прибытие в г. Антверпен. Пешеходная экскурсия по городу-порту, столице Фландрии. Свободное время. Выезд в г. Брюгге. По прибытии — пешеходная экскурсия по центральной части города: Рыночная площадь, дозорная башня Белфорд, площадь Бург, городская Ратуша, базилика Святой Крови Христовой. Свободное время. Возвращение в отель.

7-й день. Прибытие в г. Амстердам. Посещение фабрики бриллиантов. Обзорная экскурсия на катере по каналам города. Свободное время (музей восковых фигур Мадам Тюссо, Королевский музей, квартал красных фонарей, цветочный рынок). Отправление в г. Минск. Ночной переезд.

8-й день. Прибытие в г. Минск.

В стоимость экскурсионного тура включены:

- проезд на автобусе еврокласса;
- проживание в отелях по маршруту;
- завтраки в отелях по маршруту;
- экскурсионное обслуживание по программе.

Дополнительно оплачиваются:

- консульский сбор (60 евро), детям до 6 лет — бесплатно;
- медицинская страховка;
- входные билеты в музеи (7—15 евро);
- мини-круиз по Сене (11 евро);
- билет на катер по каналам г. Амстердама (12 евро);
- выездная экскурсия в г. Брюгге.

**ПРОГРАММА АГРОТУРА
В УСАДЬБУ «СОЛОВЬИНЫЙ РАЙ»**

1-й день. Встреча группы в аэропорту Минск-2. Трансфер в усадьбу «Соловьинный рай». Размещение группы. Обед. Свободное время.

2-й день. Завтрак. Экскурсия на Днепро-Бугский канал. Организуется рыбалка, сбор ягод и грибов, лекарственных растений, пешие и конные прогулки, прогулки по каналу на моторной лодке или экстремально — катание на водных лыжах. Ужин в беседке усадьбы.

3-й день. Завтрак. Экскурсионные туры: Биологический заказник республиканского значения «Званец», музей народного творчества «Бездежский фартушок». Свободное время. Ужин.

4-й день. Завтрак. Организация охоты с собаками или на вышке возле подкормочной площадки на кабана и косулю (для иностранцев — на оленя и лося). Весенняя и осенняя охота на дикого гуся, утку, селезня, зайца и лису. Свободное время. Ужин.

5-й день. Завтрак. Свободное время. Посещение бани. Ужин.

6-й день. Завтрак. Выселение из усадьбы. Трансфер в аэропорт Минск-2.

В стоимость агротура включены:

- трансфер «Аэропорт — усадьба — аэропорт»;
- проживание;
- питание по программе;
- посещение бани;
- экскурсионное обслуживание по программе.

Дополнительно оплачиваются:

- авиаперелет;
- консульский сбор;
- медицинская страховка;
- прогулка на лодке по Днепро-Бугскому каналу;
- услуги переводчика;
- профессиональный массаж;
- трофей с охоты и рыбалки.

**ПРОГРАММА ТУРА
«ПОЛЯРНЫЙ КРУГ — АНТАРКТИЧЕСКИЙ ПОЛУОСТРОВ»**

Антарктида и прилегающие острова — одни из последних оставшихся на планете уголков с первозданной природой, практически нетронутой человеком. Удивительные разноцветные ледяные глыбы, искрящиеся ледники и покрытые снежными шапками горные вершины этого загадочного Белого континента складываются в неповторимые уникальные пейзажи и предоставляют уникальные возможности любителям фотографии.

1-й день. Во второй половине дня судно покидает порт Ушуайя и направляется к Антарктиде.

2-3-й дни. Переход через пролив Дрейка. По пути к Антарктиде встречаются различные виды альбатросов, буревестников, а также антарктический глущиш (*Fulmarus glacialisoides*), капский голубок (*Daption capensis*) и др. Около Южных Шетландских островов встречаются первые айсберги.

4—9-й дни. В течение шести дней исследуется Антарктический полуостров, осуществляется сход на берег, наблюдение за пингвинами, тюленями, птицами. В это время года в водах Антарктики встречается множество китов. Дайвинг с морских судов (зодиаков). Одно-два погружения в день в зависимости от погоды и ледовой обстановки.

10-11-й дни. Обратный переход через пролив Дрейка.

12-й день. Утром прибытие в порт Ушуайя, высадка на берег.

В стоимость тура включены:

- проживание в указанной каюте, питание (полный пансион, включая закуски, чай, кофе);
- наземные экскурсии во время сафари, доставка до берега на зодиаках;
- лекции, беседы о природе Антарктики;
- различные сервисные и портовые сборы во время тура.

Дополнительно оплачиваются:

- авиаперелеты;
- оформление виз;
- размещение и питание на берегу;
- трансферы;
- страховка;
- дайвинг (если он возможен во время конкретного тура).

Стоимость программы на одного человека (октябрь—апрель) при двухместном размещении в каюте — 6 150 дол.

В зависимости от ледовой обстановки и погодных условий программа тура может быть изменена с тем, чтобы обеспечить максимальные возможности для наблюдений за дикой природой.

ТУР ПО РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
(Витебск — Здрaвнeвo — Пoлoцк — Хaтынь —
Минск — Мир — Несвиж — Дудутки)

1-й день. Встреча группы на железнодорожном вокзале г. Витебска. Расселение в гостинице. Завтрак. Обзорная экскурсия по Витебску — одному из красивейших городов Беларуси. Загородная экскурсия в Здрaвнeвo — усадьбу, принадлежавшую художнику И. Я. Репину и очаровательные окрестности которой вдохновили его на написание многих картин. Возвращение в г. Витебск. Свободное время.

2-й день. Завтрак. Отъезд в древнейший город Беларуси — Пoлoцк. Экскурсия по г. Пoлoцкy. Отъезд в г. Минск. Посещение Мемориального комплекса «Хатынь». Расселение в отеле.

3-й день. Завтрак. Обзорная экскурсия по г. Минску. Выезд на загородную экскурсию «Беларусь — страна замков» с посещением Мирского замка и дворцово-паркового комплекса в г. Несвиж. Возвращение в г. Минск. Свободное время.

4-й день. Завтрак. Выселение из гостиницы. Отъезд на загородную экскурсию в д. Дудутки — музей материальной культуры и быта. В конце программы предусмотрен ужин в традиционной белорусской корчме. Свободное время. Трансфер до вокзала железнодорожного вокзала.

В стоимость тура включены:

- транспортное обслуживание: встреча и проводы, экскурсии;
- проживание в центре г. Витебска, г. Минска;
- питание (четыре завтрака);
- экскурсии с входными билетами в музеи.

Дополнительно оплачиваются:

- железнодорожные билеты;
- медицинская страховка.

ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУР В ИЗРАИЛЬ

Вылеты из г. Минска каждое воскресенье

1-й день. Вылет из г. Минска. Прилет в аэропорт Бен-Гурион. Встреча, групповой трансфер в г. Бат-Ям, расположенный на берегу Средиземного моря. Размещение в трехзвездочном отеле.

2-й день. Экскурсия на полдня в г. Тель-Авив. Обзорная экскурсия по г. Тель-Авиву — первому городу нового Израиля. Прогулка по кварталам старого г. Яффо. Посещением алмазной биржи и музея алмазов имени Оппенгеймера.

3-й день. Экскурсия на север Израиля. Поездка по маршруту Хайфа — Кейсария — Акко, или Галилея.

4-й день. Экскурсия на Мертвое море на целый день. Иудейская пустыня. Дом Доброго самаритянина. Фабрика-магазин косметики Мертвого моря. Отдых и купание на пляже.

5-й день. Экскурсия в Русский Иерусалим — г. Вифлеем. Размещение в трехзвездочном отеле в г. Иерусалиме.

6-й день. Свободный день в г. Иерусалиме.

7-й день. Экскурсия по г. Иерусалиму. Гора Сион; гробница царя Давида и Горница Тайной Вечери. Старый город. Стена Плача. Храмовая гора — святыня трех религий (кроме мусульманских праздников). Панорама г. Иерусалима. Крестный путь (пять последних остановок). Храм Гроба Господня. Голгофа. Место захоронения Иисуса Христа.

8-й день. Трансфер в аэропорт имени Бен-Гуриона, вылет в г. Минск.

В стоимость экскурсионного тура включены:

- проживание четыре ночи в трехзвездочном отеле “Armon Yam” (г. Бат-Ям) и три ночи — в отеле трехзвездочном “Kikar Zion” (Иерусалим);
- питание — завтрак (шведский стол);
- групповые трансферы «Аэропорт — отель — аэропорт — автобус»;
- групповые экскурсии.

Дополнительно оплачиваются:

- медицинская страховка;
- авиаперелет Минск — Тель-Авив — Минск;
- дополнительные экскурсии;
- стоимость услуг по оформлению въездной визы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основной

1. *Биржаков, М. Б.* Введение в туризм / М. Б. Биржаков. — СПб. : Герда, 2004.
2. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая. — Минск : БГЭУ, 2007.
3. *Бондаренко, Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко. — Минск : Новое знание, 2008.
4. *Вавилова, Е. В.* Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. — М. : Гардарики, 2005.
5. *Гуляев, В. Г.* Организация туристических перевозок / В. Г. Гуляев. — М. : Финансы и статистика, 2003.
6. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. — М. : Новое знание, 2005.
7. *Ильина, Е. Н.* Деятельность туристских агентств. Туристский рынок и предпринимательство / Е. Н. Ильина. — М. : Совет. спорт, 2004.
8. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг : организация деятельности / Е. Н. Ильина. — М. : Финансы и статистика, 2004.
9. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. — Минск : Новое знание, 2004.
10. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин. — Минск : БГЭУ, 2007.
11. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. — Минск : Новое знание, 2005.
12. *Квартальнов, В. А.* Туризм / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2004.
13. *Малашенко, В. И.* Менеджмент туристического предприятия / В. И. Малашенко. — Минск : БГЭУ, 2007.
14. *Савина, Н. В.* Экскурсоведение : учеб.-практ. пособие / Н. В. Савина. — Минск : БГЭУ, 2007.

Дополнительный

1. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 января 2002 г. №90-3 // Турист. информ. бюл. — Минск : М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2007. — № 2. — С. 14—27.
2. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 2 июня 2006 г. №372 // Турист. информ. бюл. — Минск : М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2007. — № 2. — С. 33—35.
3. О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 2 июня 2006 г. № 371 // Турист. информ. бюл. — Минск : М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2007. — № 2. — С. 28—29.

4. О туризме : Закон Респ. Беларусь (с изм. и доп. от 9 янв. 2007 г. № 206-3) // Турист. информ. бюл. — Минск : М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2007. — № 2. — С. 4—10.

5. О туристическом ваучере : постановление М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь от 13 июня 2007 г №18 // Турист. информ. бюл. — Минск : М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2007. — № 2. — С. 70.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Бирицкая, Н. М.* Туроперейтинг : учеб.-практ. пособие / Н. М. Бирицкая. — Минск : БГЭУ, 2007.

2. *Бондаренко, Г. А.* Менеджмент гостиниц и ресторанов / Г. А. Бондаренко. — Минск : Новое знание, 2008.

3. *Бутко, И.И.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. — М. : Дашков и К° : Наука-Спектр, 2010.

4. *Вавилова, Е. В.* Основы международного туризма / Е. В. Вавилова. — М. : Гардарики, 2005.

5. *Волков, Ю. Ф.* Гостиничный и туристский бизнес : учеб. пособие / Ю. Ф. Волков. — 2-е изд. — Ростов н/Д : Феникс, 2009.

6. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. — М. : Новое знание, 2005.

7. *Ильина, Е. Н.* Деятельность туристских агентств. Туристский рынок и предпринимательство / Е. Н. Ильина. — М. : Совет. спорт, 2004.

8. *Ильина, Е. Н.* Туроперейтинг : организация деятельности / Е. Н. Ильина. — М. : Финансы и статистика, 2004.

9. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин. — Минск : БГЭУ, 2007.

10. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. — Минск : Новое знание, 2005.

11. *Малашенко, В. И.* Менеджмент туристического предприятия / В. И. Малашенко. — Минск : БГЭУ, 2007.

12. *Моисеева, Н. К.* Маркетинг и турбизнес : учебник / Н. К. Моисеева ; Российская международная академия туризма. — М. : Финансы и статистика, 2009.

13. *Саак, А. Э.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учеб. пособие для студентов вузов / А. Э. Саак, М. В. Яки-менко. — СПб : Питер, 2008.

14. *Савина, Н. В.* Экскурсоведение : учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Савина. — Минск : БГЭУ, 2009.

15. *Сорокина, А. В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие / А. В. Сорокина. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2007. — 303 с.

16. *Чудновский, А. Д.* Управление индустрией туризма : учеб. пособие для студентов вузов / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. — 3-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2007.

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. Интернет-портал Министерства спорта и туризма [Электронный ресурс] / М-во спорта и туризма. — Минск : [б. и.], 2010. — Режим доступа: <http://www.mst.by>.

2. Интернет-портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс] / Нац. агентства по туризму. — Минск : [б. и.], 2010. — Режим доступа: <http://www.belarustourism.by>.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Введение</i>	3
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА	4
1 Определение и основные понятия	4
2 Планирование туров	12
3 Организации туров	19
4 Контроль за проведением тура	24
ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	27
<i>Тема 1.</i> Основные понятия, сущность и содержание туropolерейтинга ...	27
<i>Тема 2.</i> Среда международного туropolерейтинга	28
<i>Тема 3.</i> Тур — основной продукт деятельности туристического предприятия	29
<i>Тема 4.</i> Основные функции туropolерейтинга	30
<i>Тема 5.</i> I этап стадии планирования туров	30
<i>Тема 6.</i> II этап стадии планирования туров	31
<i>Тема 7.</i> III этап стадии планирования туров	31
<i>Тема 8.</i> Стадия проектирования туров	32
<i>Тема 9.</i> I этап стадии организации туров	32
<i>Тема 10.</i> II этап стадий организации туров	33
<i>Тема 11.</i> III этап стадии организации туров	35
<i>Тема 12.</i> Стадия контроля	35
<i>Тема 13.</i> Специфика туropolерейтинга в зависимости от различных типов туров	36
Заключение	38
<i>Приложение А.</i> Программа экскурсионного тура «Гродно — Августовский канал»	39
<i>Приложение Б.</i> Программа экскурсионного тура в г. Чернобыль	40
<i>Приложение В.</i> Автобусный тур в Черногорию (Минск — Вена — Белград — Будва (отдых на Адриатическом море) — Будапешт — Минск)	41

<i>Приложение Г.</i> Экскурсионный тур «Германия — Франция — Берлин — Трир — Люксембург — Париж — Версаль — Антверпен — Брюгге — Амстердам»	42
<i>Приложение Д.</i> Программа агротура в усадьбу «Соловьиный рай»	43
<i>Приложение Е.</i> Программа тура «Полярный круг — Антарктический полуостров»	44
<i>Приложение Ж.</i> Тур по Республике Беларусь (Витебск — Здравнево — Полоцк — Хатынь — Минск — Мир — Несвиж — Дудutki)	45
<i>Приложение И.</i> Экскурсионный тур в Израиль	46
Список рекомендуемых источников	47
Список источников	48
Список Интернет-сайтов	48

Репозиторий БарГУ

Учебное издание

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

**Учебно-методическое пособие
для студентов специальности 1-25 01 13 Экономика
и управление туристской индустрией**

Составитель *О. В. Лишко*

Корректор *А. М. Войнова*
Технический редактор *М. Л. Потапчик*
Компьютерная верстка *В. В. Кукреин*

Ответственный за выпуск *Е. Г. Хохол*

Подписано в печать 24.12.2010.
Формат 60 × 84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Отпечатано на ризографе.
Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 2,35.
Заказ 211. Тираж 90 экз.

ЛИ 02330/0552803 от 09.02.2010

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждения образования
«Барановичский государственный университет»,
225404, г. Барановичи, ул. Войкова, 21.

Репозиторий Баргу