

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова»

Менеджмент туроперейтинга

Учебно-методический комплекс

Е.Г. Плытник

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУ

Витебск 2011

Введение

В настоящее время рынок белорусского туризма развивается крайне неравномерно. Объем выездного туризма преобладает над объемами въездного и внутреннего туризма. Несмотря на приоритет развития внутреннего, въездного и социального туризма, провозглашенный государственной политикой в Республике Беларусь, в стране наиболее активно функционирует все-таки рынок выездного туризма. Это значит, что преобладает не только выезд туристов над въездом, но и вывоз за рубеж денег (валюты) над их поступлением в национальную экономику. Такой отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике страны.

Организация обслуживания, приема, привлечения туристов – задача деятельности крупных туроператорских фирм и целой сети турагентств, расположенных почти во всех городах мира.

Задача туроперейтинга – комплексный подход к разработке программ обслуживания на приеме как внутренних, так и зарубежных туристов. Исследования показывают, что на тех предприятиях, где частично внедряются комплексные меры менеджмента туроперейтинга, наблюдаются постоянная продажа и полная загрузка маршрутов и мест в течение всего года, а в сезоны наивысшего спроса практикуется заблаговременное бронирование. В нашей стране имеется достаточно большой спрос на продукцию туроперейтинга, а следовательно, и на подготовку кадров.

Цель дисциплины менеджмент туроперейтинга – подготовка квалифицированного специалиста, имеющего достаточный опыт и знания для работы в туристических агентствах и для управления персоналом туристических фирм.

Туроперейтинг – работа по комплектации туров и услуг, не производимых самим туроператором (услуг гостиниц, транспортных компаний и др.).

Менеджмент туроперейтинга – разработка (моделирование), создание, максимально эффективное использование (управление) и контроль за комплектацией, продвижением, планированием, реализацией туристического продукта.

Лекционный курс

Лекция 1. Основные понятия, используемая терминология, аббревиатуры.

В первую очередь начнем с определения понятия «туризм». Дать краткое и при этом полное определение понятию «туризм», из-за многообразия выполняемых им функций и большого числа форм проявления, довольно сложно. В процессе развития давались различные толкования этому термину и каждое из них отражает те или иные аспекты туристической деятельности. Базовыми критериями для определения «туризма» являются следующие:

1. Изменение места: перемещение в место, находящееся за пределами ежедневной среды обитания.

2. Пребывание в другом месте: место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания (12 и более месяцев).

3. Оплата деятельности в посещаемом месте: целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте или трудовой деятельностью (оплатой труда).

Современный туризм невозможен без деятельности по производству туристического продукта: специальной одежды, снаряжения, отелей, экскурсионных бюро, транспорта и т.д и т.п. Однако в предлагаемых ныне определениях эта деятельность не отражается.

Tourism — туризм (от фр. tour — обход, объезд, прогулка, поездка). С 1815 г. в посленаполеоновской Европе английские денди взяли себе за правило в весьма комфортных условиях совершать круговые поездки (tour) на юг Франции, а затем и в Италию. Целями таких поездок были поиск развлечений, удовольствий, знакомство с романтизмом и жемчужинами культуры наследия человечества. Поэтому «совершить tour», в отличие от «совершить путешествие», стало сразу же означать «направляться куда-то для отдыха, удовольствия, развлечений или получения новых знаний и впечатлений».

Таким образом, **«Туризм — временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника».**

Словарь туристических терминов

Авиатариф - стоимость перевозки 1-го пассажира на самолете на определенное расстояние. В международных перевозках различают индивидуальные, групповые, обычные и специальные авиатарифы.

Агентский договор - вид договорных отношений в предпринимательской деятельности, согласно которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала. В туристической деятельности в качестве принципала выступает туроператор, а в качестве агента - турагент.

Аннуляционный штраф - сумма, выплачиваемая туроператором средству размещения в случае нарушения аннуляционных сроков (не заезда или поздней аннуляции).

Аннуляция - отмена туристической поездки.

Апгрейд - предоставление услуги размещения (номера) с повышением категории без взимания с туриста дополнительной платы.

Беспошлинный ввоз - пропуск для перевоза через таможенную границу соответствующей страны товаров без обложения их ввозными пошлинами. Обычно беспошлинно пропускаются предметы личного обихода в разумных пределах.

Блок-чартер - аренда определенной части транспортного средства на один или несколько регулярных рейсов.

Бонусная система авиакомпаний - система премий для клиентов конкретной авиакомпании за достижение установленных показателей числа продолжительности полетов, летных часов и т.д.

Бронирование - предварительное закрепление за определенным туристом (пассажиrom) мест в гостиницах или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Ваучер (туристский ваучер) - документ - распоряжение туроператора своему контрагенту (принимающей стороне) о предоставлении туристу (в соответствии с заключенным договором) туристского обслуживания с гарантией его оплаты последним в установленном порядке. Ваучер содержит полный и конкретный перечень оплаченных туристом услуг, которые должны быть ему предоставлены.

Виза - специальное разрешение соответствующих органов иностранного правительства на въезд, выезд, проживание или проезд через территорию данного государства.

Время предоставления номера - время заселения туриста в номер (местное) в день заезда. В большинстве европейских гостиниц - 14.00.

Высокий сезон - период наибольшей деятельной активности в туризме, период наиболее высоких тарифов на туристские услуги.

Группа туристов - группа лиц, путешествующих вместе, прибывающих и убывающих в одно и то же время, на одинаковых условиях (стандартный пакет услуг) и являющихся для турагента и гостиницы отдельной единицей. По международным нормам группа – 15 человек.

Дайвинг - подводное погружение с аквалангом.

Договор о туристском обслуживании - соглашение между потребителем туристской услуги (туристом) и туроператором или турагентом, реализующим пакет услуг.

Дополнительные услуги - перечень и объем услуг, превышающие объем и перечень приобретенных основных услуг, и оплачиваемых туристами дополнительно, в месте потребления данных услуг.

Дорожный чек - банковское платежное средство, которое может быть обменено на наличные деньги в той валюте, в которой оно выписано, или на эквивалентную сумму в иностранной валюте по действующему курсу.

Железнодорожный круиз - железнодорожная туристская поездка в течение нескольких дней по круговому маршруту с использованием поезда не только для передвижения, но и для предоставления туристам размещения, питания и т.д. с остановками по маршруту для проведения экскурсий.

Замкнутый круговой маршрут - круговой маршрут с транспортировкой пассажиров до места назначения и обратно одним и тем же видом транспорта.

Зеленый коридор - место пересечения границы для провоза вещей, не подлежащих обязательному таможенному декларированию.

Индивидуальный тур - тур с определенным набором туруслуг, заказанный клиентом (или небольшой группой) по своему усмотрению, включая размещение, питание, трансфер, экскурсионную и развлекательную программу.

Инклюзив-тур - основной вид индивидуального или группового тура. Как правило, представляет собой жестко спланированную по маршруту, времени, сроку, набору и качеству услуг поездку, которая продается потребителю как неразделимый на элементы товар по общей цене, обычно включающий в себя стоимость как обслуживания, так и проезда по маршруту.

Категория гостиницы - классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Чаще всего категории обозначаются символом* (звезда).

Кейтеринг - предоставление питания и напитков вне помещения кафе или ресторана средства размещения.

Класс - разряд пассажирских железнодорожных вагонов, кают на теплоходах, мест на самолетах, устанавливаемый в зависимости от степени удобств, предоставляемых пассажирам (туристам).

Комбинированный билет - билет на поездку с использованием двух и более транспортных средств (например, самолет-теплоход и т.д.)

Комплексное обслуживание - стандартный набор туристических услуг, обычно включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание и экскурсионное обслуживание.

Конъюнктура туристического рынка - сложившийся на рынке на определенный момент времени уровень цен на туристские услуги и товары.

Круиз - морская или речная туристская поездка на теплоходе, используемом как средство перевозки, размещения, питания, развлечений и т.д., включающая в программу береговое обслуживание.

Маршрут — заранее намеченный или установленный путь следования путешественников (туристов) или транспортных средств.

Направляющая сторона - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, организующий поездку (путешествие) в страну (место) временного пребывания и направляющий туда своих клиентов (туристов).

Ознакомительная поездка (рекламный или информационный тур) - бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

Организатор тура - частное лицо или организация, собирающая группу туристов для участия в туре, предлагаемом туристской фирмой.

Организованный туризм - поездка, организуемая туристскими фирмами по стандартному или разработанному самим туристом маршруту.

Паром - самоходное судно, специально оборудованное для перевозки пассажиров и транспортных средств (автомобилей, ж.д вагонов и пр.) при перевозке через водоемы (моря, проливы и пр.).

Принимающая сторона - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, контрагент, принимающие туристов, прибывших в страну (место) временного пребывания.

Программа туристского путешествия (программа обслуживания, пребывания) - план последовательных мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановок на маршруте, гостинице, посещения мест туристского показа с целью их осмотра (экскурсии), питания, также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутри-маршрутных транспортных средств.

Профиль туроператора — есть доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров, торговля которыми приносит основную долю прибыли.

Пэкидж-тур - любой тур (индивидуальный или групповой), включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т.д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов.

Расчетный час - момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер.

Регулярный рейс - рейс, выполняемый постоянно в течение определенного срока в соответствии с заранее опубликованным расписанием.

Ресепшн (RECEPTION) - стойка регистрации.

Рецепция - общий зал или комната в гостиницах для приема, регистрации и оформления гостей.

Рум сервис (ROOM SERVICE) - обслуживание в номере (еда и напитки из ресторана по меню на заказ).

Ручной багаж - вещи, которые пассажиру разрешено авиакомпанией без дополнительной платы перевозить при себе.

Сафари - туристическая поездка с целью охоты или знакомства с местной природой, как правило, в странах Центральной Африки.

Скипер (Skipper) - гость, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек.

Сопровождающий - служащий туристической фирмы, в обязанности которого входит сопровождение туристов по маршруту, организация размещения, питания и перевозки.

Стэндбай (Standby) - пассажир, у которого нет подтвержденной брони, но который ждет в аэропорту возможности вылета, если посадочные места в самолете появятся в продаже в последнюю минуту.

Такс-фри (tax free) - система частичного возврата налога на добавленную стоимость в ряде стран при покупке и вывозе товара иностранцами. Деньги могут возвращаться при пересечении границы или в стране постоянного пребывания.

Таможенная декларация - письменное или устное заявление со стороны туристов таможенным властям при пересечении границы, содержащее сведения о перевозимых туристами вещах и предметах, подлежащих декларированию.

Транзит - провоз пассажиров (туристов) из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер - любая перевозка туриста внутри туристического центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала на другой; из гостиницы в театр и обратно и т. д.)

Тур - туристская поездка по определенному маршруту в определенный срок с определенным комплексом услуг (перевозка, размещение, питание и др.). Различается индивидуальное и групповое путешествие.

Туристская фирма - предприятие, осуществляющее сбыт туристических услуг потребителям. В зависимости от функций, выполняемых туристическими фирмами, их разделяют на турагентов и туроператоров.

Турагент — туристская фирма, занимающаяся реализацией туров населению, организуемых туроператорами, а также продажей потребителям отдельных туристических услуг (транспортных билетов, экскурсий и т.п.).

Туроператор — туристическая фирма, занимающаяся разработкой туров, рассчитанных на массовый потребительский спрос, их рекламой и сбытом через сеть розничных турагентов.

Форс-мажор - обстоятельство, наступление которого не могло быть предотвращено стороной, ответственной за исполнение обязательства, являющееся причиной его неисполнения (война, стихийное бедствие и т.п.).

Фрахтование - заключение чартера.

Чартер - договор между владельцами транспортного средства (теплохода, самолета и т.п.) и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок.

Шенгенская виза - единая виза, которая дает возможность беспрепятственно передвигаться по территории стран Шенгенской группы (Германия, Франция, Бельгия, Голландия, Люксембург, Испания,

Португалия, Италия, Швеция, Норвегия, Финляндия, Дания, Австрия, Греция) в течение срока действия визы.

Шоп-тур (SHOP-TOUR) - туристская поездка, целью которой является покупка определенных видов товаров, характерных для страны пребывания.

Экскурсия – туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий.

Экскурсовод – физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий.

Туристические аббревиатуры.

ALL, - AI all inclusive - завтрак, обед и ужин (шведский стол). В течение дня предлагаются напитки (местного производства (алкогольные и безалкогольные). В зависимости от категории отеля может быть дополнительное питание (второй завтрак, полдник, поздний ужин и.т.п.).

BB - bed & breakfast - в стоимость проживания включен только завтрак (шведский стол).

BDR, BDRM bedroom - номер со спальней

BGL, BG, Villa, Village bungalow - бунгало; строение, стоящее отдельно от основного здания

Chld child стоимость размещения ребенка до 12-ти лет. Обычно стоимость указывается для ребенка в номере с двумя взрослыми DBL+Chld, но также может быть SGL+Chld, DBL+2Chld - два взрослых и два ребёнка и SGL+2Chld

Corner room - угловая комната

DBL double двухместное размещение

Deluxe – фактически, suite, но с более дорогой обстановкой

Duplex - двухэтажный номер

Ex. suite - номер повышенной комфортности, состоящий из двух и более комнат: спальни (несколько спален) и холла больших размеров, чем у Suite

ExB extra bed дополнительная кровать

Executive - номер повышенной комфортности

Executive floor - один или несколько этажей в отеле с более высоким уровнем обслуживания

FB - full board - полный пансион - завтрак, обед и ужин (шведский стол).

FB+, EXTFB full board +, - extended half board - полный пансион - завтрак, обед и ужин (шведский стол), а также напитки (в ряде отелей пиво и вино) во время приема пищи.

First Class - Комфортабельная гостиница со стандартными номерами, развлечениями и общественными помещениями.

Garden view номер с видом на сад

HB - half board - полупансион - в стоимость проживания включен завтрак и ужин (шведский стол), бесплатный чай, кофе, вода на завтрак.

HB+ half board +, - extended half board - полупансион - завтрак и ужин (шведский стол), а также алкогольные и безалкогольные напитки местного производства весь день.

HCAL, - Imperial high class all inclusive - все бесплатно, кроме магазинов, телефона, врача, парикмахерской, некоторых водных видов спорта и подводного плавания.

HV Holiday village - отель, представляющий собой комплекс бунгало

Inside view вид на атриум или внутреннюю часть отеля

Junior suite - номер большего размера, чем стандартный

Land view номер с видом на окрестности

Mini all inclusive - полный пансион с напитками местного производства не только во время еды, но в ограниченном количестве

Moderate Deluxe - В основном, очень похожи на предыдущий класс, но с некоторыми недостатками. В некоторых случаях там не такое шикарное внешнее убранство как в Deluxe.

Moderate First Class - По сути, гостиницы Первого Класса (First Class), с комфортабельными, но простенькими номерами и общественными помещениями. Может не быть некоторых удобств (к примеру, ресторана). Наилучшим образом такие гостиницы подходят для клиентов, желающих сэкономить.

Moderate Tourist Class - Малобюджетный пансион, часто достаточно старый и не в очень хорошем состоянии. Предоставляются клиентам только в случаях крайней необходимости, когда ничего другого нет.

QDPL quadruple четырехместный номер

ROH run of the house - размещение на усмотрение отеля

SGL single одноместное размещение

STD standart - стандартная комната

Studio - студия, однокомнатный номер больше стандартного с встроенной кухней

Suite - комната большего размера, чем стандартная

Superior - комната большего размера, чем стандартная

Superior Deluxe - Эксклюзивная и дорогая шикарная гостиница, часто в виде дворца (palace), которая предлагает наивысший стандарт обслуживания, размещения и удобств.

Superior First Class - Гостиница выше среднего. Может быть исключительно хорошо отреставрированным старым отелем, но чаще - это хороший современный отель, специально спроектированный для первого класса, имеющий некоторые хорошие качественные особенности.

Superior Tourist Class - Изначально - пансион, но в очень хорошем состоянии, номера очень функциональны - все необходимые удобства.

SV, Sea view номер с видом на море

Tourist Class Строго пансионного типа заведения. Рекомендуются для клиентов с очень скромными требованиями к комфорту и обслуживанию. Все минимальные удобства в номерах есть.

TRPL triple трехместное размещение

UAL, - UAI ultra all inclusive - завтрак, поздний завтрак, обед, полдник и ужин (шведский стол). Достойный выбор сладостей, десертов, всевозможных закусок, а также широкий выбор напитков местного и импортного производства.

A-la carte - меню, в котором каждое блюдо указано с ценой.

Лекция 2. Виды туроперейтинга как комплексной предпринимательской деятельности, особенности их организации.

Туроператор - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов.

Туроператоры подразделяются:

По виду деятельности:

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

2. Специализированные операторы - это туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь они могут быть:

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

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

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

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

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

По географии туроперейтинга:

Можно выделить **аутгоинговых (инициативные), инкаминговых (рецептивные) и инсайд-туроператоров.**

1. Аутгоинговый туроператор специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть

путешествий граждан своей страны за ее пределы. Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид туроперейтинга.

Сложность аутгоинга состоит, прежде всего, в необходимости досконального изучения продаваемого направления. *Оператор должен владеть исчерпывающей информацией не только о продаваемых им отелях, экскурсионных программах, организуемых трансферах, порядке оформления въезда в страну, но и знать политику местных властей, действующие в стране пребывания законы, обычаи, нормы поведения, меры безопасности туриста и его имущества, особенности местной кухни, работы досуговых и зрелищных заведений.* **Максимальное знание маршрута**, необходимое для предоставления наиболее полной информации как агентам, так и самим туристам достигается, чаще всего, только в результате командировочных поездок работников туроператора в курортные и туристические центры, тщательного изучения вторичных источников информации и имеющегося у себя, либо у конкурентов опыта работы с данным направлением.

Второй причиной наивысшей сложности аутгоинга по сравнению с другими видами туроперейтинга является **необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами** (meet-компании, отельеры, экскурсионные бюро, транспортные организации), требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, умения учитывать целый ряд факторов:

- **часовые пояса** — в этом случае наиболее сложной выступает организация аутгоинга между полушариями Земли (Европа и США, Южная Америка и Азия и т.д.), специфичного **неоперативностью подтверждения заявок**;

- **особенности организации работы населения** страны-реципиента (длительность перерывов, время начала и окончания рабочего дня, национальные выходные и праздники и т.д.);

- **уровень развития средств связи** в стране-реципиенте (возможность работы с курортом на Интернет-, факс-уровнях);

- **психические и социальные особенности работников** зарубежных фирм-партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма и т.д.);

- **географическая удаленность партнеров** (дорогостоящие командировки, информационные и fam-туры вынуждают операторов доверять партнерам «на слово»);

Не всегда работникам даже крупнейших туроператоров удается эффективно планировать собственный рабочий день, учитывая

вышеприведенные факторы организации аутгоинга. По мнению российских и европейских туроператоров, **довольно сложно организовывать массовый аутгоинг в южно-европейском (Италия, Испания, Португалия), турецком, египетском, тунисском направлениях.**

Кроме того, сложность аутгоинга можно **объяснить необходимостью международных расчетов и большей зависимостью от факторов косвенного влияния на туристический рынок** (экономическая, политическая, экологическая ситуация как страны-реципиента, так и страны-донора).

Однако, несмотря на перечисленные факторы, осложняющие аутгоинг по отношению к другим видам туроперейтинга, именно в сфере выездного туризма разворачивается **самая жесткая конкурентная** борьба между операторами, что только подтверждает тенденцию роста международного туризма во всем мире.

Почему так развивается аутгоинг:

«большие» прибыли;

перспектива занять свою нишу, стать монополистом на определенной территории;

застолбить чартер;

заслужить авторитет предприятий страны-реципиента;

В зависимости от активности сотрудничества аутгоингового туристического оператора и авиакомпаний (в связи с тем, что настоящее время авиакомпании становятся ведущими поставщиками туристических услуг на рынке) можно классифицировать международных туроператоров на **флайтеров и нон-флайтеров.**

Флайтер — аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. Это такая ступень развития как самого туроператора, так и туроперейтинга в регионе, на которой активные игроки туристического рынка получают возможности (и финансовые, и рыночные) организации чартерных перелетов к местам отдыха. **То есть, туроператор — организатор чартерного рейса — получает возможность не только предварительно оплатить стоимость чартера, но и реализовать максимальное количество путевок или авиабилетов на заказанный рейс с целью обеспечения максимальной рентабельности рейса.** В зависимости от форм сотрудничества флайтеров с авиакомпаниями можно также отдельно выделить:

➤ **абсолютных флайтеров — туристических операторов, первыми приобретающими по договору чартера воздушное судно полностью, то**

есть обязуется по согласованию с руководством авиакомпании и наземными службами аэропорта полностью оплатить и осуществить полет под полную собственную ответственность. Эта форма сотрудничества флайтера с авиакомпанией типична в отношении туроператоров, объемы продаж и размеры туристических потоков которых позволяют максимально гарантировать объем загрузки авиарейса, превышающий запланированный для достижения нулевой рентабельности показатель загрузки судна. Соответственно, право распоряжения авиабилетами на планируемый авиарейс полностью принадлежит абсолютному флайтеру, который реализует их либо в составе турпакетов, либо как единичную услугу туристам или другим туроператорам;

➤ относительные флайтеры — более мелкие туроператоры, объемы продаж и рыночные возможности которых не позволяют им гарантировать «подъем» чартерного авиарейса собственными силами. По этой причине относительные флайт-туроператоры консолидируют свои усилия в рамках пула (временного создаваемого объединения, существующего для достижения определенной общей цели его участников), разделяя между собой салон воздушного лайнера на блоки кресел. Размер блоков также обязательно согласовывается между туроператорами-участниками пула и представителями руководства авиакомпании. В дальнейшем туроператор-заказчик блока кресел на чартерный полет несет ответственность и рискует в пределах количества кресел в заявленном им блоке. Разумеется, условия оплаты, стоимость чартерной выплаты, размер дисконта с каждого кресла за-висят, прежде всего, от размера блока (количества заявленных кресел) и могут быть индивидуальны для каждого туроператора, участника пула.

Нон-флайтеры - это аутгоинговые туроператоры, форма работы которых не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях. Отказ международного туроператора от участия в организации чартеров может иметь ряд причин:

✓ туроператор работает по направлениям, на которых отлажены недорогие и максимально удобные регулярные авиарейсы (например, не имеет смысла организовывать чартерный рейс из Ростова в Италию, так как уже много лет из южной столицы в итальянский Форли летает регулярный рейс);

✓ туроператор предоставляет VIP-отдых в немассовых и не-популярных направлениях, поскольку небольшой размер

туристического потока не позволяет обеспечивать загрузки целого лайнера;

✓ туристический оператор вообще не занимается организацией авиа-туров, предлагая автобусные, железнодорожные туры или круизы;

✓ туристический оператор не имеет финансовой или рыночной возможностей для организации чартерных авиарейсов.

Также аутгоинговых туроператоров в зависимости от форм их сотрудничества с зарубежными курортами можно классифицировать на презентативных и репрезентативных.

Репрезентативная форма сотрудничества аутгоингового туроператора с иностранным курортом заключается в доверии «наземного обслуживания» своих туристов иностранному партнеру, так называемой meet-компании (или встречающей стороне). Meet-компании — это иностранные принимающие или инкаминговые туроператоры. Применение в туроперейтинге услуг иностранных встречающих компаний позволяет избежать трудностей, связанных с бронированием отелей, трансферов, экскурсионных программ (то есть всех входящих в состав турпродукта услуг поставщиков).

Презентативная форма аутгоингового туроперейтинга является высшей стадией развития туроперейтинга, характеризующаяся наличием у туроператора представительства на курорте (как частного лица, так и целого отделения, филиала). Разумеется, смысл открывать зарубежное представительство имеет только в случаях, когда туроператор наиболее плотно сотрудничает с данным курортным направлением, обеспечивая крупные туристические потоки с завидной регулярностью.

В функции представителя или представительства аутгоингового туроператора на зарубежном курорте входят:

встреча и проводы прибывающих туристов,

их расселение,

организация экскурсионных программ и досуга отдыхающих.

+ К позитивным чертам представительства можно отнести максимальную оперативность текущей работы и расчетов, отсутствие необходимости общаться на иностранном языке, максимальная степень доверия и контроля качества туров непосредственно во время их исполнения.

НО: С другой стороны, содержание зарубежного представительства или представителя — довольно дорогостоящее удовольствие, не всегда приветствуемое местными властями курортов. У зарубежного представительства всегда меньше возможностей в установлении низких

цен на услуги отельеров, чем у местных meet-компаний, которые зачастую являются крупными туроператорами с большими блоками мест во многих отелях курорта.

2. В отличие от аутгоинга, **ИКАМИНГ – функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан.** Как видно из определения, инкаминг напрямую связан с аутгоингом, **обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания.** Именно **инкаминг является для властей наиболее приоритетным направлением туроперейтинга**, поскольку от его развития напрямую **зависит объем валютных поступлений** в экономику страны-реципиента, ситуация на **рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры.** Экономическую зависимость от инкаминга испытывают на себе практически все известные мировые курорты либо государства с открытой туристической экономикой. Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих **проблем:**

✓ **ГИБКОСТЬ, МОБИЛЬНОСТЬ:** проектирование и планирование туристического продукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К этим особенностям можно отнести как обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов в страну-реципиент, количество дней, проводимых инкам-туристами, так и возможные модификации тура (ассортимент предлагаемых отелей, количество и качество трансфера и экскурсий, условия страхования, организацию досуговых мероприятий), необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, самоцелями путешествия и т.д. Например, классический инкам-тур, включающий прием, трансфер, расселение и обзорную экскурсию туристов в курортном местечке должен иметь возможности к модификации в зависимости от того, каким рейсом (чартерным или более дорогостоящим регулярным), откуда (Берлин или Ростов-на-Дону) и с какими целями (семейные пары, группа студентов, команда дайвингистов) прибыли туристы;

✓ **PR-КОМПАНИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА СТРАНЫ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ И ТУРИСТОВ:** инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристических рынках. Помимо традиционных каталогов предлагаемых отелей, программ туров и ценовых приложений, икам-оператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, об особенностях и уникальности ее туристического потенциала,

убедить их в необходимости собственными глазами увидеть памятники, достопримечательности, объекты природы своей родины, уверить в полной безопасности как туристов, так и их имущества. Для донесения столь большого объема информации специализирующийся на инкаминге туроператор обязан участвовать в проводимых международных выставках, особенно в зарубежных, организовывать инфо- и фам-туры для своих зарубежных коллег. Помимо участия в выставочной работе необходимы мероприятия **рекламного и PR-плана**, проводимые на интересующих оператора зарубежных рынках. Однако, в отличие от аутгоингового оператора, инкам-туроператор может рассчитывать на **поддержку властей** своей страны, которые не меньше него самого заинтересованы в увеличении объемов инкам-туризма.

Мировой опыт свидетельствует о **многочисленных совместных проектах пропаганды международного туризма**, финансировавшихся за счет объединенных бюджетов туроператоров и государств, либо регионов-реципиентов. В настоящее время Правительства отдельных государств (Испания, Португалия, Турция, Египет и т.д.) полностью финансируют рекламные акции, направленные на увеличение собственного инкам-туризма в перспективных странах-донорах;

✓ **ИММИДЖ СТРАНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ, ОТЗЫВЫ ТУРИСТОВ:** инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Если взять во внимание факт увеличения активности международного терроризма, сепаратистских тенденций во многих государствах мира, а также рост конкуренции между странами-реципиентами, можно предположить, что сегодня для сворачивания инкам-туризма, какого бы уровня он ни достигал, **достаточно только одного происшествия, подорвавшего положительный имидж страны-реципиента.** Благодаря развитой системе средств массовой информации такими *происшествиями может стать что угодно: от террористических актов, повлекших смерть сотен туристов, и военного переворота, до бандитского нападения на туриста уличных грабителей или поднятая СМИ шумиха вокруг отравившегося местной кухней путешественника.* Причем роль СМИ в формировании имиджа принимающей страны трудно переоценить. Став четвертой властью в любом государстве, они также получили возможность как непосредственного, так и косвенного влияния на развитие международного туризма, на направления туристических потоков в мире. Именно по этой причине страницы газетных полос или эфиры телеканалов зачастую становились ареной битвы для сторонников отдыха в той или иной географической местности.

Хотя нельзя и не упомянуть о **преимуществах инкаминга перед аутгоингом.** Прежде всего, это большие **возможности в процессе планирования туров.** Туроператор прекрасно владеет информацией о

туристическом потенциале своей страны, о состоянии инфраструктуры, легче договорится с хотельером или перевозчиком, более профессионально организует экскурсии или досуг. И все это с гораздо более низкими издержками, чем аутгоинговый туроператор. Кроме того, инкаминговый туроператор находится в непосредственной близости от туристов в ходе реализации тура, поэтому имеет возможности контролировать ситуацию, моментально разрешать конфликтные ситуации, избегать нестыковок и накладок.

ИНСАЙДИНГ – вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристическом потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристических потребностей своих сограждан. Внутренний туризм, также как и инка-минг, является важным приоритетом развития национального туристического рынка, так как не только не способствует оттоку денежных средств из экономики страны, но и является стабилизирующим фактором на рынке рабочей силы, работодателем собственной туристической индустрии (отели, дороги, транспортные предприятия, рестораны, досуговые заведения и т.д.), увеличивает размеры капиталовложений в национальные предприятия сферы туризма, приводит к выравниванию уровней жизни в регионах страны.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ Отличительны е черты инсайдинга:

максимально недорогую информированность оператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан — потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристического потенциала. Планируя внутренний туристический продукт, инсайд-туроператор может, основываясь как на собственном опыте, так и на опыте конкурентов, а также прибегнув к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств, **провести маркетинговое исследование туристического рынка**, выделив потребности, превалирующие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять ту или иную нишу на рынке, предложив необходимо позиционирующийся турпродукт. Таким образом, **инсайд-туроператору значительно проще и дешевле, чем двум остальным, разрабатывать турпродукт, максимально отвечающий требованиям потенциальных клиентов.**

Одновременно инсайдинг значительно **облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений** (например, с отелями или перевозчиками), необходимую для планирования и ценообразования тура, **снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристическом рынке** (зачастую предлагаемые курортные или туристические центры известны как агентам, так и потенциальным путешественникам), **организацию инфо- и фам-туров** (исключение может составить только инсайдинг ранее неизвестных или малоизвестных направлений), **не требует столь агрессивной (как в международном туризме) рекламы и пропаганды**. Помимо всего прочего, инсайд-туроператор с положительной репутацией и большим опытом работы **может воспользоваться разнообразного рода способами стимулирования со стороны местных или государственных властей** (от общественного признания заслуг и награждений до совместной рекламы и государственного заказа — в целях развития социального туризма).

МИНУСЫ ИНСАЙДИНГА:

меньшая, чем в международном оперейтинге, норма прибыли. Меньшую доходность инсайдинга можно объяснить **практическим отсутствием внутренних чартерных перевозок** (как одного из ведущих способов заработка международных туроператоров), **жесткой ценовой конкуренцией на рынке со стороны не только крупных, но и мелких туроператоров** (поскольку отечественная индустрия туризма более доступна, чем зарубежная), **необходимостью ориентированности внутреннего турпродукта на средний или малоимущий класс** (поскольку более состоятельный сегмент предпочтет отдых за пределами родины), **небольшой долей организованного туризма в общем количестве внутренних путешествий** (путешественники, обладая информацией о средствах размещения, движении транспорта и т.д., не имеющие языковых барьеров, предпочитают неорганизованный, самостоятельный внутренний туризм, обращаясь к помощи инсайд-туроператоров только в пиковые сезоны, да и то только с целью забронировать номер, а не приобрести турпакет). Кроме того, необходимо отметить, что **размеры отдельных государств делают бессмысленным само существование инсайд-туризма и, следовательно, инсайд-туроперейтинга.** Чем меньше по территории страна, тем меньше вероятность того, что клиент обратится в туристическую фирму с целью купить внутренний тур, и больше вероятность неорганизованного самостоятельного отдыха и путешествий сограждан. И все-таки, инсайд-туроперейтинг весьма

развит в крупных (США, Канада) либо в экономически слабых государствах, большинству населения которых зарубежный отдых недоступен (Россия, Бразилия, Мексика и др.).

С целью выживания в условиях конкуренции и получения максимально возможной прибыли инсайд-туроператоры нашли единственный выход — приобретение комитментов (блока мест □ Комитмент (commitment) — условие приобретения блоков мест в отеле. В этом случае характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того, туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона.) в наиболее популярных среди сограждан отелях курортов, либо туристических центров. Такая стратегия, во-первых, отсекает возможности внутреннего туриста расселиться в гостинице самостоятельно, заставляя его прибегнуть к услугам оператора, во-вторых, позволяет туроператорам, получая прибыль, держать продажную цену на комнаты ниже, чем цена стойки самого отеля (за счет договорных отношений с хотельером, приобретения комитментов по среднегодовой цене с хорошими комиссионными, возможных бартерных



операций хотельера и оператора и т.д.).

Рис. 1.1. Схема работы инициативного туроператора

Лекция 3. Субъекты туроперейтинга.

На рынке туристских услуг функционируют **4 основных вида организаций (субъектов рынка):**

- ✓ производящие собственную продукцию (туроператоры);
- ✓ те, кто выполняет посреднические функции (турагенты);
- ✓ поставщики туристических услуг (сфера питания, транспортные организации);
- ✓ представители досугово-развлекательного сектора тур-рынка (музеи, экскурсионные фирмы, парки развлечений);

Часто на рынке туруслуг субъекты могут выполнять несколько схожих функций. Еще одной отличительной чертой взаимодействия субъектов туристического рынка является их тесная взаимосвязь. Сложно представить работу туроператора без взаимодействия с поставщиками туристических услуг или представителями организаций, оказывающих развлекательные услуги для клиентов туроператора.

Основным субъектом туристического рынка является **туроператор.**

Туристский продукт состоит в основном из перевозки, размещения и развлечений. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т. д.

Изготовители туристского продукта - туроператоры (ТО) продают свою продукцию как напрямую покупателю, так и опосредованно - через турагентов (ТА).

Откуда появились туроператоры?

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

Необходимость туроперейтинга связана и с тем, что при увеличивающихся количествах предложений услуг гостинично-ресторанного обслуживания, а также крупных туристских и курортных центров турист, купив тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Является очевидным тот факт, что туристы значительные суммы денег расходуют на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, они не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение в сферу туристского обслуживания организаций, предприятий и фирм, предоставляющих услуги, а также комплектация из этих услуг разнообразных тематических туров - все это

потребовало развития специфического бизнеса - туроперейтинга (разработки туристских программ). Это является одной из основных задач туроператора.

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

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

Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты (места в самолетах, комнаты в отелях), формируют пакеты туруслуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям (туристам) с целью получения прибыли. Туроператор может продавать туруслуги отдельно. Это делается либо из соображений получения прибыли, либо по необходимости.

В первом случае, когда Туроператор формирует пакет, он выступает в роли производителя туристских продуктов. Во втором случае, когда Туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это может быть, если туроператор покупает у производителя больше туристских услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета. Кроме того, сегодня уже есть специализированные оптовые туроператоры, имеющие вследствие массовой закупки услуг специальные льготные цены от гостиниц и других поставщиков услуг. В этом также состоит особенность туроператора, т. е. в его способности страховать себя от изменения цен на услуги, необходимые для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туристов. Цены у оптового туроператора всегда ниже, чем розничные цены отелей.

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

Основные различия между туроператором и турагентом:

А. По системе доходов:

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

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

Б. По принадлежности туристского продукта:

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

Однако в повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку они могут решать сходные задачи. Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, фирма как туроператор разрабатывает маршруты и продает их туристам и другим агентствам; в то же время это туристское предприятие как турагент приобретает туры у других фирм и продает их туристам.

Интенсивное развитие индустрии туризма, возникновение и усиление конкуренции на туристском рынке - все это повлияло на структуру туроператоров и предопределило их дальнейшую специализацию.

Поставщики туристических услуг.

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций.

Поставщиков туруслуг можно разделить на:

- ✓ предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и др.);
- ✓ предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.);
- ✓ транспортные компании и предприятия;
- ✓ рекреационные предприятия, бытовые фирмы;
- ✓ торговые организации.

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

Представителей досугово-развлекательного сектора тур-рынка чаще всего не выделяют как отдельный субъект туристического рынка и относят к поставщикам тур-услуг. Включение данного субъекта в пакет услуг не является жизненно необходимым. Туристический продукт может быть создан и без использования услуг данной сферы. Включение в турпакет досугово-развлекательного элемента позволяет создать более конкурентоспособный продукт; привлечь новых клиентов; сделать туристический продукт более гибким.

Минусы включения досугово-развлекательного сектора: повышение цены тур-продукта; включение в сферу обслуживания дополнительных элементов, что может привести к ухудшению качества обслуживания.

Таким образом, главные субъекты туристического рынка являются туроператоры и турагенты, но их работа невозможна без поставщиков туристических услуг.

Лекция 4. Стратегическое планирование в туроперейтинге, его механизмы.

Стратегия фирмы – совокупность главных целей и основных способов их достижения.

Стратегическое планирование – процесс определения стратегических целей турфирмы, разграничение этапов достижения этих целей в соответствии с имеющимися ресурсами или с ресурсами, доступ к которым фирма может получить в ближайшем будущем.

Отличительные черты стратегического планирования в туроперейтинге:

- ✓ более субъективно (в большей степени зависит от интуиции, опыта работы и профессиональных знаний менеджера);
- ✓ более рискованно (менеджер не может точно предсказать появление или динамику развития экзогенных факторов);
- ✓ менее точно оценивается (не выражается в конкретных результатах).
- ✓ устремлено в средне- и долгосрочную перспективу;
- ✓ ориентировано на решение ключевых целей, от достижения которых зависит функционирование туроператора;
- ✓ увязывает намеченные цели с объемом и структурой имеющихся возможностей или ресурсов туроператора, либо тех, которые могут появиться у него в ближайшем будущем;
- ✓ требует учета многочисленных внешних факторов, оказывающих как позитивное, так и негативное воздействие и разработки мероприятий, необходимых для воздействия на эти факторы;
- ✓ имеет адаптивный характер (способно изменяться при воздействии определенных факторов внешней и внутренней среды).

Почему важно стратегическое планирование?

Наличие стратегии и следование стратегическому плану позволяют:

- ✓ следовать к основополагающим целям и задачам, а не останавливаться на сиюминутной выгоде;
- ✓ быть максимально готовым к возникновению предвиденных негативных тенденций туристического рынка;
- ✓ сохранить коллектив и здоровую корпоративную культуру в периоды резкого снижения туристической активности (например, в межсезонье).

Стадии стратегического планирования:

- ✓ **анализ** внешней и внутренней среды фирмы;
- ✓ **установление** желаемых ориентиров и **целей**;

- ✓ **стратегический анализ** (сравнение выявленных целей и задач с результатами анализа внутренней и внешней среды, определение разрывов между ними);
- ✓ **определение (выработка) стратегии** (на данном этапе производится выбор наиболее оптимального варианта достижения целей);
- ✓ **окончательный стратегический план деятельности** (адекватный условиям внешней и внутренней среды и увязанный с реальными и потенциальными возможностями туроператора).

Стратегии можно классифицировать:

✓ **генеральные стратегии** – общие для всей организации. Определяют будущее и перспективы туроператора, формируют стратегии отдельных единиц (отделов, подразделений). Принимают топ-менеджеры, на длительные сроки (не менее 1 года). Делятся на: стратегии стабильности, роста, разворота и ликвидации.

Стратегия стабильности	Концентрация усилий на существующих направлениях бизнеса и их поддержании (т.е. чтобы не потерять то, чего уже добился туроператор → применяется только крупными и успешными туроператорами). Сосредоточена на проблемах в текущей деятельности туроператора, отслеживает малейшие изменения рыночной конъюнктуры. НО: не подразумевает расширение степени влияния туроператора, захвата новых рынков.
Стратегия роста	Направлена на увеличение организации и рост влияния на рынке; ориентирована на получение определенных материальных благ; требует максимальной расчетливости, интуитивности и профессионализма; должна быть адаптивной; дорогостоящая, рискованная.
Стратегия разворота	Применяется опытными и зрелыми туроператорами, эффективность деятельности которых падает, однако еще не достигла критического значения. Необходимо отказаться от неэффективных направлений бизнеса, ввести меры экономии средств, переоценить миссию и стратегические цели туроператора. Необходимо осмысление причин падения деятельности (!!!).
Стратегия ликвидации	Ориентирована на уход туроператора с рынка. Причины ухода: кризисная ситуация на туристическом рынке, решение учредителей и собственников, требования партнеров или государственных органов. Может быть скорой (моментальное закрытие) и медлительной (работа до последнего клиента).

✓ **маркетинговые стратегии** – отражают цели и варианты поведения туроператора на туристическом рынке (трудова́я, ценова́я, рекламна́я политика; выбор профиля и приоритетного направления работы). Наиболее распространенные маркетинговые стратегии на туристическом рынке: минимизации издержек, дифференциации и фокусирования.

<p>Стратегия минимизации издержек</p>	<p>Цель: идентификация туроператора как организатора самых доступных поездок. Как достигается: снижение цен на туры за счет понижения их себестоимости и доли прибыли. Т.о. прибыль формируется не за счет высокой цены отдельных туров, а за счет большего объема продаж. Кем применяются: ТО, имеющими развитую агентскую сеть, на массовые направления + финансовые возможности ТО. НО: необходима минимизация самого туроператора (меньше офисы, штат и т.д.), при постоянном контроле качества предлагаемого тура.</p> <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ менее гибкая, не всегда соответствует потребностям рынка; ➤ изменение клиентуры (старые «богатые» клиенты боятся ухудшения качества обслуживания, новые «бедные» покупают туры реже); ➤ ухудшение качества обслуживания (пр.: более дешевые отели); ➤ нет индивидуализации обслуживания клиентов;
<p>Стратегия дифференциации</p>	<p>Цель: идентификация ТО как производителя уникальных и обладающих преимуществами туруслуг. Как достигается: поиск индивидуальной ниши, профиля ТО. Кем применяется: небольшими туроператорами, имеющими опыт работы в определенном направлении. Плюсы: не дорогая, но эффективная.</p> <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ сильная зависимость от направления работы; ➤ большая конкуренция;
<p>Стратегия фокусирования</p>	<p>Цель: концентрация на одном сегменте туристического рынка (потребители). Как достигается: создание турпродукта, который удовлетворяет потребности определенного сегмента рынка. Кем применяется: не крупными ТО. Плюсы: не дорогая; создает чувство принадлежности потребителя к ТО.</p> <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ зависимость ТО от потребителей;

✓ **стратегии конкурентной борьбы (СКБ)** – определяют стиль поведения туроператора в его отношениях с конкурентами. Основные типы СКБ: стратегия лидера, преследователя, фланговой атаки и партизанской войны.

<p>Стратегия лидера</p>	<p>Лидер – туроператор с большой долей рынка. Лидер должен: снижать издержки, разрабатывать новый продукт, отвечать на выпады конкурентов и т.д.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ большая прибыль; ➤ большая доля рынка; ➤ возможность инноваций и развития; <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ высокий стартовый уровень (капитал, опыт, «имя»); ➤ постоянное напряжение; ➤ расходы на исследования рынка; ➤ значительные потери в случае неудачи;
<p>Стратегия преследователя</p>	<p>Преследователи ведут наступление на лидера. Принципы: наступать на слабости, не конкурировать в сфере сильных сторон лидера.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ возможность стать лидером в конкретном профиле; ➤ получение значительных прибылей; ➤ необходимость ведения конкурентной борьбы только с лидером; <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ рискованность; ➤ тонкий баланс между лидером и преследователем;
<p>Стратегия фланговой атаки</p>	<p>Ищут незаполненные ниши и неохваченные сегменты рынка, концентрируют работу на них. Не участвуют в конкурентной борьбе с лидерами или преследователями.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ творческий подход; ➤ возможность расходовать средства на турпродукт, а не на конкуренцию; <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ узкая сфера деятельности и клиентура; ➤ сравнительно малая прибыль; ➤ осторожное ведение бизнеса, не допустить излишней популярности направления работы, т.к. конкуренты;

Стратегия партизанской войны	<p>«Тихо делать свое дело». Находят рыночный сегмент, который они реально могут отстоять, стремятся выглядеть незаметно. Кто применяет: молодые ТО. Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ небольшие размеры, простота организации; ➤ гибкость, мобильность; <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ маленькая доля рынка; ➤ зависимость от клиентуры; ➤ не могут влиять на рыночные процессы;
-------------------------------------	---

✓ **стратегии ценообразования** – определяют ценовую политику туроператора на рынке;

Стратегия высоких цен или «снятия сливок»	<p>Кто придерживается: опытные, крупные ТО. Сфера применения: для новых туров на популярные направления.</p> <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ строгое соответствие тура-новинки запросам потребителей; ➤ недолговечность стратегии;
Стратегия быстрого проникновения	<p>Кто придерживается: новые ТО, имеющие большие финансовые возможности, опытных работников; опытные ТО для захвата нового рынка. Характерно: установление минимальных цен на турпродукт + агрессивная реклама.</p> <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ большие затраты на рекламу, при минимальной цене туров; ➤ рискованность;
Стратегия медленного проникновения	<p>Кто придерживается: опытные ТО, имеющие крупную агентскую сеть (!!!). Характерно: установление минимальных цен, но без агрессивной рекламы.</p> <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ нет больших затрат на рекламу (потребитель узнает от ТА о новом продукте); <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ТА может не получить инфо о новом продукте без рекламы;
Стратегия покорения рынка	<p>Кто придерживается: опытные ТО, имеющие свою клиентскую сеть. Характерно: изначальное установление низких цен, с последующим увеличением.</p> <p>Недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ сложность выбора момента повышения цены; ➤ риск потерять постоянных клиентов;

✓ **стратегии менеджмента туристического продукта** – основываются на концепции жизненного цикла. Согласно концепции жизненного цикла любой товар **проходит** в своем развитии **ряд стадий** — внедрения, роста, зрелости и спада. Из данной концепции следует:

- срок жизни туристического продукта на рынке ограничен;
- на каждом этапе жизненного цикла турпродукта меняется уровень издержек и прибыли туроператора;
- каждый этап жизненного цикла требует особого стратегического подхода;

Идеал – короткая стадия роста, длительные стадии зрелости и спада.

Какие задачи необходимо решить менеджеру на каждой стадии развития?

1. Стадия внедрения:

- технологические задачи (установление партнерских отношений и схем работы с поставщиками, привлечение новых агентов, обучение персонала и т.д.);
- сбытовые и маркетинговые задачи (нежелание потребителей менять собственные предпочтения в отдыхе);

Для этого менеджер:

- информирует потребителей (о конкурентных преимуществах собственного тура);
- создает положительный имидж нового тура;

2. Стадия роста:

- занять максимального размера рыночную нишу до наступления стадии зрелости;

Для этого применяются стратегии:

- повышения качества;
- расширения ассортимента и модифицированности тура;
- расширения агентских сетей;
- перехода к сравнительной рекламе;
- снижения цен;

3. Стадия зрелости:

- продление стадии зрелости;
- недопущение стадии спада;

Для этого применяются стратегии:

- модификация рынка: 1. увеличение интенсивности потребления тура постоянными клиентами (пример: продвижением идеи о полисезонности отдыха; о новых целях поездок, проведением мероприятий, стимулирующих более частые поездки); 2. привлечение новых клиентов (завоевания доверия, рекламированием явных конкурентных преимуществ);

- модификация продукта – изменение содержания турпакета, повышение качества тура, улучшение его свойств;
- модификация маркетинга – изменение условий торговли (цены, проведение рекламных компаний);

4. Стадия спада:

➤ предвидеть наступление спада.

Основные симптомы спада:

- рост конкуренции;
 - переход к ценовой конкуренции;
 - углубляющийся ассортимент конкурирующих туроператоров;
 - рост расходов на продвижение турпродукта;
- определить линию поведения после наступления спада;

Для стадии спада применяются стратегии:

- **«уборки урожая»:** продолжение торговли до полного исчезновения спроса. **Недостаток:** растущие расходы ТО, риск. **Плюс:** ТО может остаться единственным монополистом на рынке, если конкуренты применили стратегию быстрого ухода.

- **«стратегия быстрого ухода»:** моментальный отказ от продолжения торговли. **Плюс:** возможность задействовать ресурсы в других направлениях. **Недостаток:** упущение возможной прибыли.

Вывод: любая стратегия туроперейтинга должна отвечать не только стратегическим целям туроператора и его реальным или потенциальным возможностям, но и условиям внешней и внутренней среды туроперейтинга.

Лекция 5. Технологии создания и продвижения туристического продукта на рынок.

Туроперейтинг состоит из сочетания ряда работ, связанных с разработкой и реализацией тура. Цикл работ оператора, **этапы:**

- ✓ **тур-проектирование** (основывается на результатах исследования потребностей туристического рынка и конкурентной среды);
- ✓ **тур-планирование** (основывается на взаимоотношениях оператора и поставщиков туристических услуг);
- ✓ **продвижение тура;**
- ✓ **сбыт турпродукта** (непосредственно клиентам либо через агентскую сеть);
- ✓ **реализация тура** (организация поездки и оказания туристических услуг).

Цикл работ по планированию и организации тура уникален. При организации нескольких туров топ-менеджеру необходимы организаторские способности, умение построить рабочий процесс на фирме.

а. Тур-проектирование

Начальная стадия разработки турпродукта. Основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туррынка и предложений конкурентов. Т.е. «продавать то, на что имеется либо может появиться в перспективе устойчивый спрос».

Проводится за 2 – 3 месяца до обозначенных сроков тура или сезона. Если разрабатывается качественно новое направление, то работа начинается раньше. Результат тур-проектирования - разработка проекта тур-продукта. Проект – неконкретизированное (в точности до названий отелей, отпускных цен на тур) представление о будущей программе, которое содержит следующую информацию:

- ✓ определение рекреационного потенциала тур-направления (ландшафт, исторические памятники и т.д.);
- ✓ предполагаемый маршрут (пункт отправления, прибытия, стоянки);
- ✓ перечень применяемых в туре услуг поставщиков (отели, перевозчики);
- ✓ возможности и качество оказания дополнительных услуг в туре;

б. Тур-планирование

Второй этап создания турпродукта. В результате из тур-проекта формируется тур, т.е. сопоставленная по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туруслуг. Продукт готов к продвижению на тур-рынок.

Результат тур-планирования – тур-пакет, который отвечает следующим требованиям:

- ✓ обоснованность (отвечает целям тура);
- ✓ рациональность и безопасность (в туре должно быть запланировано время для отдыха, питания, сна туристов; его реализация не должна быть сопряжена с опасностью жизни, угрозой здоровью, имуществу туриста);
- ✓ целостность (в туре не должно быть нестыковок между туруслугами);
- ✓ простота в эксплуатации (тур должен быть продуман до мелочей, чтобы не вызывать у туриста необходимости решения проблем);
- ✓ гибкость и способность к модификации (тур должен быть способен изменяться, это поможет использовать тур более длительное время, без его морального устаревания);
- ✓ привлекательность (тур должен удовлетворять потребности определенного круга потребителей — фокус-группы).

Этапы тур-планирования:

- ✓ определение схемы работы туроператора при организации тура;
- ✓ идентификация поставщиков туристических услуг, задействованных в тур-пакете и оформление договорной базы;
- ✓ ценообразование тура;

в. Продвижение тур-продукта.

Продвижение тура – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих успешно вывести тур-продукт на рынки, стимулирующих продажи и создающих лояльно настроенных к торговой марке оператора покупателей и агентов.

Цели продвижения туров:

- ✓ информирование субъектов тур-рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его преимуществах;
- ✓ увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей;
- ✓ побуждение потребителей к приобретению тур-продукта и агентов к совместной работе.

Основные инструменты продвижения туристического продукта на рынок:

- ✓ работа с агентствами;
- ✓ реклама;
- ✓ стимулирование сбыта;
- ✓ PR-акции.

Работа с агентствами

Работа с агентствами – наиболее важный инструмент продвижения турпродукта.

Туристическое агентство — это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором тур-пакетов.

Почему туроператоры обращаются к помощи турагентов?

- ✓ продвижения туров в регионах (нет возможности в каждом регионе открыть свое представительство);
- ✓ отсутствие возможности самостоятельно обслуживать всех отправляемых клиентов (не позволяют площади офисов, нет достаточного количества работников).

Основные функции турагентств:

- рекламирование туров туроператоров на региональном рынке;
- доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту;
- продажа тура (бронирование тура у оператора => получение подтверждения бронирования => прием оплаты);
- комплектующая функция (приобретение дополнительных услуг, обеспечивающих максимальное удобство туриста, например: билеты на поезд к месту отправления по туру);

➤ формирование тура из отдельных, приобретенных у туроператора, услуг.

Отношения между туроператором и турагентом регулируются договором комиссии (турагентским договором).

Оплата деятельности турагента – комиссионное вознаграждение, которое устанавливается в турагентском договоре.

Степень зависимости турагентства от туроператора:

✓ независимые турагентства – продающие туры любого туроператора по собственному выбору;

✓ частично зависимые – связанные обязательством продавать туры на конкретном направлении только определенного туроператора. К примеру, агентство предлагает туры любых туроператоров на всех направлениях, кроме Египта, поездки в которую предлагаются только от конкретного оператора;

✓ уполномоченные – предлагающие туры только конкретного оператора, т. е. являющиеся представителями оператора;

✓ ритейловые – туроператор дает агенту право пользования собственной торговой маркой в рекламных целях, осуществляет некоторые капиталовложения в агента (ремонта офиса, покупку оргтехники). В обмен на это агентство обязуется поставлять туроператору определенное количество туристов каждый отчетный период. Турагент получает комиссионные и не является уполномоченным.

В зависимости от выполняемых агентствами **функций** можно выделить:

➤ агентства-имитаторы (продают тур-продукт, полностью приобретенный у туроператора);

➤ агентства-новаторы (комплектуют тур-продукт дополнительными услугами);

➤ агентства-разработчики (формируют туры из отдельных тур-услуг, приобретаемых у туроператоров);

По объему выполняемой работы и формам сотрудничества агентства и оператора можно выделить:

✓ агентства, работающие по **безрисковым схемам** – бронируют путевки только при наличии реального клиента. Минусы: стандартные вознаграждения, риск потерять клиента (в пик сезона может не остаться брони).

✓ агентства, работающие по **рисковым схемам**, – покупают или заранее бронируют блоки мест в турах. Плюсы: упрощает текущую работу агентства; повышает комиссионные как «оптовому» агенту. Минусы: необходима полная уверенность реализации туров.

Важно! Рисковые формы сотрудничества могут привести к такой ситуации, когда сам оператор обращается к своему агенту для приобретения через него мест на собственные туры по цене турагента.

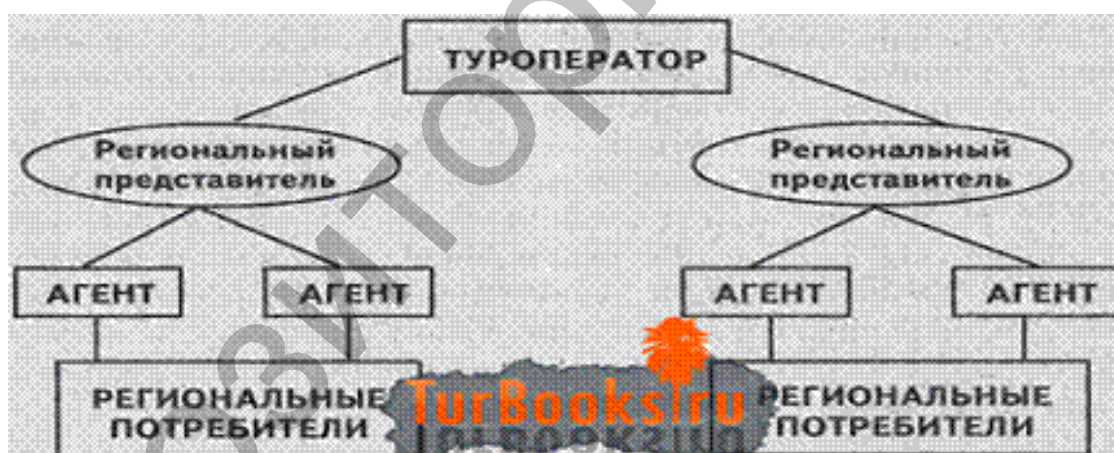
Разновидности агентских сетей.

Прямая агентская сеть (классическая):



Т.о. между производителем тура и его потребителем существует только один уровень посредников-агентов.

Презентативная агентская сеть применяется туроператорами, выходящими на региональные рынки.



Т.о. туроператор сознательно допускает наличие еще одного уровня посредников – регионального представителя.

Причины:

- незнание или плохое знание туроператором условий и конъюнктуры региональных рынков;
- непосредственная близость от агентов;

Плюсы:

- ✓ личный контакт с агентами => мотивация и стимулирование сотрудников, оперативное решение вопросов;
- ✓ сокращение издержек туроператора (нет необходимости непосредственного участия в региональных выставках, рассылки печатной продукции и т.д.);

Совмещенная агентская сеть получила широкое распространение благодаря Интернет-коммуникациям.



Т.о. возникает наличие посредника между разными туроператорами и турагентами в виде единой базы данных.

Двухуровневая схема работы – между туроператором и потребителем помимо агента появляется субагент или субагенты.



Минусы двухуровневой схемы работы:

- ✓ удорожание конечной цены турпродукта;
- ✓ возможность искажения информации;
- ✓ ослабление контроля туроператора;
- ✓ межфирменные конфликты;

Реклама

Реклама – любая форма представления и продвижения идеи товаров или услуг, оплачиваемая заказчиком.

PR-акции как инструмент продвижения туров

Смысл всех PR-акций как инструмента продвижения турпродукта – «представление в СМИ туроператора или предлагаемых им туров с максимально выгодной для перспективного роста объема продаж стороны». То есть, это не столько информирование и побуждение потенциального туриста, сколько формирование позитивного отношения к деятельности, торговой марке.

Стимулирование потребителей

Стимулирование потребителей представляет адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому потенциальному или реальному клиенту. Цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении

максимально интенсивного потребления туристических услуг, привлечении потребителей, удержании постоянных клиентов.

Избирательные средства стимулирования потребителей:

- ✓ бонусно-накопительная система для постоянных клиентов;
- ✓ подарки и призы с фирменной символикой;
- ✓ включение в стоимость дополнительных услуг;
- ✓ внимательное отношение к постоянным клиентам (поздравления с праздниками);
- ✓ проведение конкурсов, викторин и лотерей.

Лекция 6. Процесс ценообразования в туроперейтинге, стратегии и методы.

1. Процедура ценообразования подразумевает:

2.

- ✓ установление цены на различные виды и модификации тура;
- ✓ формирование стратегии ценового поведения ТО;
- ✓ получение максимальных прибылей;
- ✓ захват новых рынков;
- ✓ укрепление рыночных позиций;
- ✓ расширение рыночных возможностей фирмы.

В ценообразовании **принципиальное значение имеют издержки** туроператора, т.к. зная издержки можно подсчитать минимальное выгодное количество отправок туристов, определить цену турпродукта и т.д.

Издержки бывают постоянными и переменными.

Вид издержек	Характеристика	Пример
Постоянные издержки	не зависят от объема работы оператора	стоимость аренды и содержания офиса, оклад работников, платежи за связь, запланированный рекламный бюджет
Переменные издержки	меняются от тура к туру; зависят от объема работы оператора	в основном стоимость услуг поставщиков туруслуг (авиабилеты, трансфер, стоимость проживания); стоимость тура для сопровождающего; стоимость обслуживания тура

Себестоимость тура (а следовательно, часть переменных издержек по туру) в разных случаях **рассчитывается по разному:**

Как рассчитывается себестоимость?	Характеристика:	Где применяется?	Как определяется?
предварительный расчет	точная себестоимость известна до реализации	в индивидуальных турах	простым суммированием стоимостей туристических услуг поставщиков
планово-точный расчет	Себестоимость тура не известна до реализации	при организации групповых туров	учитывается количество человек по маршруту

Пример предварительного и планово-точного расчета:

	предварительный расчет	планово-точный расчет	
Стоимость услуг поставщиков	Индивидуальный тур	Групповой тур	
		30 человек	60 человек
Билет на автобус	100\$	Аренда автобуса = 2000\$	
		67\$ (2000\$/30)	33\$ (2000\$/60)
Проживание, питание (3 суток)	200\$	Групповая скидка:	
		5%	15%
		190\$ (200\$*95%/100%)	170\$ (200\$*85%/100%)
Экскурсионное обслуживание	50\$	Цена групповой экскурсии = 150\$	
		5\$ (150\$/30)	2,5\$ (150\$/60)
Итого:	350 \$ (100\$+200\$+50\$)	262\$ (67\$+190\$+5\$)	206\$ (33\$+170\$+2,5\$)

Основываясь на анализе постоянных и переменных издержек, также формируется **норма прибыли** ТОО. Величина нормы прибыли зависит от рыночных факторов:

- ✓ стратегия фирмы на рынке (ценовая и конкурентная стратегии);
- ✓ рыночные возможности туроператора (его известность, доля рынка, интенсивность рекламных кампаний, имидж);
- ✓ уровень конкуренции;
- ✓ объем работы туроператора;
- ✓ возможности и тип тура (массовое, популярное направление, тур-новинка, эксклюзивный тур).

Планируемая норма прибыли должна покрывать постоянные и переменные издержки оператора, отвечать коммерческим интересам фирмы,

обеспечивать формирование резервного фонда, давать возможность оператору выплачивать комиссионное вознаграждение собственным агентам.

Туроператор определяет **критическую точку рентабельности** (т.е. минимальное количество отправок туристов, при котором ТО сможет покрыть постоянные и переменные издержки фирмы, так называемую нулевую рентабельность). При этом учитываются размеры издержек и планируемая норма прибыли.

Расчет нулевой рентабельности происходит на двух уровнях: **на уровне тура** (применяется только в отношении группового тура) и **на уровне фирмы**.

Нулевая рентабельность на уровне тура – это когда сумма переменных издержек ТО, умноженных на кол-во отправок, и постоянных издержек, равна прибыли с каждой путевки, умноженной на кол-во отправок. Т.е. нулевая рентабельность достигается тогда, когда ТО получает от продажи тура такую же сумму, которую потратил на его создание.

Если ввести условные обозначения величин: P — отпускная цена путевки, A — размер постоянных издержек, B — размер переменных издержек по туру, K – количество отправок (туристов), можно вывести формулу:

$B \cdot K + A = P \cdot K$, откуда $K = A / (P - B)$ Применение выведенной формулы на практике оказывается весьма полезным.

Пример 1. Оператор планирует тур в Германию на три дня.

Планируемая отпускная цена тура (P) – 350\$, переменные издержки по туру (проживание и питание) (B) – 160\$, постоянные издержки (A), не меняющиеся при изменении количества туристов (стоимость аренды автобуса) – 2000\$.

Для того, чтобы оператор определил количество туристов, необходимых для нулевой рентабельности тура используем формулу $K = A / (P - B)$. Т.е. $2000 / (350 - 160) = 10,5$, т.е. чтобы тур был рентабельным необходимо отправить минимум 11 туристов. Любое превышение реального количества туристов над запланированным (например, если оператор наберет 30 человек) приведет к формированию его прибыли.

Пример 2. Возможно и другое применение данной формулы. Так, в описанном в примере 1 случае оператор уверен в том, что сумеет обеспечить 30 человек в автобусе и хочет определить отпускную цену. В этом случае используем формулу $P = (K \cdot B + A) / K$:

$$P = (30 \text{ чел.} \cdot 160\$ + 2000\$) / 30 \text{ чел.} = 227\$.$$

То есть, при цене тура в 227\$ оператор достигнет нулевой рентабельности тура, обеспечив группу из 30 человек.

Расчет нулевой рентабельности на уровне фирмы – более сложный и многофакторный. Нулевая рентабельность на уровне фирмы – это количество туристов, которых необходимо отправить, для того, чтобы обеспечить безубыточное существование туроператора.

Т.о. **постоянные издержки**: аренда офиса, оклады работников, коммунальные платежи и т.д. **переменные издержки** – себестоимость продаваемых туров и расходы по обслуживанию туриста.

Расчет нулевой рентабельности монопрофильного и многопрофильного туроператоров отличаются.

Монопрофильный туроператор (предлагает одни и те же виды туров в идентичных географических направлениях): расчет нулевой рентабельности аналогичен расчету нулевой рентабельности обыкновенного тура (см. выше).

Пример 1. В течение зимнего сезона туристический оператор занимается организацией туров выходного дня в Вильнюс. При этом постоянные издержки туроператора зимой составляют – 1000\$ в месяц (500\$ — аренда офиса, 200\$ – оклад менеджера и бухгалтера, 200\$ – бюджет рекламной кампании, 100\$ – услуги связи, Интернета, коммунальные платежи). Типовой тур выходного дня в Вильнюс стоит 80\$, из которых себестоимость тура составляет – 65\$. Т.о. минимальное количество туристов, которых необходимо отправить для достижения оператором нулевой рентабельности (безубыточности) рассчитываем по формуле: $K = A / (P - B)$, $K=67$ чел.

Т.е., если туроператор отправит за месяц 67 человек на тур выходного дня в Вильнюс, он окупит все свои издержки и достигнет нулевой рентабельности. Если оператор не имеет рыночных возможностей для обеспечения такого объема работы, ему необходимо либо сократить постоянные издержки, либо увеличить норму прибыли.

Многопрофильный туроператор: расчет нулевой рентабельности осуществляется с учетом себестоимости и прибыльности каждого из видов туров, основываясь на вероятности продажи каждого из них. Сумма вероятностей продажи всех видов туров должна равняться 1.

Пример 1. Туроператор в своем зимнем ассортименте предлагает три вида туров:

тур-1 – себестоимость (B1) 140\$, отпускная цена (P1) – 160\$, вероятность продажи (T1) – 0,5 (то есть, каждый второй турист оператора купит именно тур-1);

тур-2 – себестоимость 220\$ (B2), отпускная цена – 270\$ (P2), вероятность продажи тура – 0,4 (T2);

тур-3 – себестоимость – 800\$ (B3), отпускная цена – 900\$ (P3), вероятность продажи тура – 0,1 (T3).

Ежемесячные постоянные издержки туроператора составляют – 1000\$.

Расчет нулевой рентабельности многопрофильного оператора осуществляется по следующей формуле:

$$K = A / ((P1 - B1) * T1 + (P2 - B2) * T2 + (P3 - B3) * T3),$$

$$K = 1000 / ((160\$ - 140\$) * 0,5 + (270\$ - 220\$) * 0,4 + (900\$ - 800\$) * 0,1) = 25 \text{ чел.}$$

Т. е. туроператору необходимо отправить 25 человек (из них 13 — приобретут тур-1, 10 — тур-2, 2 человека отправятся в дорогостоящий тур-3).

Методы ценообразования

Выделяют три метода установления рыночной цены.

Затратный или бухгалтерский метод:

Как формируется? – сумма стоимости услуг поставщиков + норма прибыли. **Плюсы** – реальная подкрепленность себестоимостью тура, нормой прибыли. **Минусы** – не учитывает оценки туристами тура, преимуществ конкурентных предложений;

Пример: сумма стоимости услуг поставщиков = 300\$, норма прибыли = 35%, т.о. отпускная цена тура = 405\$.

Метод предельной полезности:

Характерно: субъективная оценка оператором готовности потенциальных потребителей заплатить определенную сумму за туруслугу.

В каких условиях применяется:

- ✓ для туров-новинок;
- ✓ если на рынке нет идентичных предложений;
- ✓ если рынок не эластичен (спрос не сильно зависит от повышения/понижения цены);
- ✓ если туроператор – известная, стабильная компания;

Плюсы: максимальная ориентированность на потребителей;

Минусы: эффективность зависит от субъективных оценок туроператора, поэтому велика вероятность ошибки (недооценка или переоценка тура).

Метод ценообразования на основе анализа предложений конкурентов. **Характеристика:** наиболее действенный и популярный метод.

Как формируется? Цена на тур должна устанавливаться не выше, чем цена идентичных туров. **Минусы:** часто приходится действовать в ущерб коммерческим интересам.

Результат ценообразования – цена на турпродукт. Виды цен в туризме:

✓ **нетто и брутто цены.** Нетто цена – сумма, которая подлежит обязательной оплате туроператору. Брутто-цена включает комиссионное вознаграждение турагентам;

✓ **пакетная (инклюзив) цена и тарифы.** Пакетная цена устанавливается на полностью укомплектованный тур-пакет. Тарифы туроператоров устанавливаются на конкретные услуги поставщиков туристических услуг, включая коммерческий интерес туроператоров и комиссию агентам;

✓ **групповая и индивидуальная цена.** Групповая цена устанавливается на туристическое обслуживание нескольких человек, индивидуальная цена устанавливается в отношении каждого конкретного туриста;

✓ **дискриминационная цена.** Цена, устанавливаемая только для определенного контингента граждан: например, детям от 6 до 12 лет.

Различные цены устанавливаются в зависимости от модификаций тура (класс перевозчиков, категория отеля, система питания), от сезона (пиковый, высокий) и сроков тура, в отношении различных категорий граждан (дети, взрослые и т.д.).

3. Варьирование ценами на туруслуги (уменьшение, увеличение).

Снижение цены: В результате чего наступает снижение цены?

- из-за длительного простоя деятельности;
- из-за сокращения объема продаж;
- из-за усиления конкурентной борьбы;
- из-за сокращения издержек в работе или появления новых схем сотрудничества;

Снижение цены – безболезненная процедура, на которой можно выстроить отдельную рекламную компанию. Но при постоянном снижении цены могут возникнуть **негативные последствия:**

- потребители начинают относиться к подешевевшему туру как менее качественному, это отталкивает состоятельных клиентов от его приобретения;
- к услугам снижающего цену оператора прибегают представители менее доходных сегментов, не способных часто путешествовать;
- регулярное снижение отпускной цены может привести к уменьшению спроса, так как клиенты ожидают дальнейшего падения;
- уменьшение цены приводит к «избалованности» потребителя, который в дальнейшем откажется покупать туры дороже.

Поэтому профессиональные туроператоры зачастую прибегают к **незаметному и постепенному снижению отпускных цен** на свои туры, прибегая к:

- ✓ увеличению комиссии своим агентам;
- ✓ повышению качества оказываемых в туре услуг;
- ✓ включению в стоимость дополнительных услуг;
- ✓ вводя бонусные программы для агентов или клиентов;

Т.о. цена на тур остается неизменной, но, в свою очередь, туристический продукт, включая больше преимуществ, становится более конкурентоспособным, привлекательным потенциальным туристам, не настораживая низкой ценой.

Повышение цены – малопривлекательно для туристов и туроператоров, т.к. падает конкурентоспособность и доступность туруслуг.

Что вызывает повышение цены?

- чрезмерный спрос;
- рост издержек туроператора;
- стремление туроператора увеличить собственные прибыли;
- изменение налогового законодательства или экономической ситуации в стране.

Незаметное и безболезненное повышение цен достигается путем:

- замены услуг на менее качественные;
- сокращения количества услуг в инклюзив-турах;
- сокращения ассортимента предлагаемых туров (как способ снижения постоянных и переменных издержек туроператора);
- сокращения сроков тура;
- уменьшения размера комиссии агентствам;
- сокращения количества и размера скидок.

Т.о. туроператор сокращает издержки при формировании тура, но в тоже время нет заметного увеличения цены, что позволяет сохранить спрос на имеющиеся товары.

Стратегии ценообразования см. в лекции: Стратегическое планирование в туроперейтинге, его механизмы.

Лекция 7. Управление качеством предоставляемых услуг, его критерии.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) **качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.** Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов.

Качество турпродукта характеризуется качеством услуг и культурой обслуживания.

Специфика сферы туризма заключается в том, что производимый продукт полностью или частично неосязаем, а эффект сервиса оценивается потребителем в определенных условиях (физическое и эмоциональное состояние, субъективные характеристики туриста). Следовательно, восприятие качества услуг во много субъективно.

Качество услуг актуально в современных условиях, т.к. в связи с растущей конкуренцией туристическая фирма должна бороться за каждого клиента не только посредством предоставления низкой цены и

индивидуальными турами. В туристической фирме должно соблюдаться условие «Каждый клиент дорог, кем бы он не был». Индивидуальный подход должен присутствовать как с реальными, так и с потенциальными клиентами.

Директивными установками для создания технологий в области управления качеством являются **международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000**, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе в сфере туризма. Кроме того, на государственном уровне законами и стандартами устанавливаются требования, обеспечивающие безопасность жизни, здоровья потребителей туристских услуг, охрану окружающей среды, предотвращение причинения вреда имуществу потребителя.

Специфические факторы, которые влияют на создание качественного турпродукта:

1. Прерывистость производства туруслуг и целостность их потребления (т.е. при оказании туруслуги важно обеспечение качества каждой услуги, включенной в турпакет).

2. Необратимость процесса (практически нет шанса на немедленное исправление брака при обслуживании клиента). В данном случае на первый план выступают личные качества и находчивость менеджера. Промах в обслуживании может привести к антирекламе.

Обязательные требования к качеству турпродукта:

- безопасность жизни и здоровья;
- гарантия предоставления услуг согласно путевке;
- сохранность имущества туристов;
- охрана окружающей среды.

На качество туробслуживания влияют следующие факторы:

- природно-климатические;
- культурно-исторические ценности;
- психологические;
- специфические потребности туристов;
- культура труда и поведения сотрудников;
- имидж предприятия;
- политика в области туризма;
- гибкость системы управления;
- компетенция персонала.

Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии:

1. Соблюдение основных и наиболее важных принципов современного сервиса (гибкость сервиса, связь с маркетингом).

2. Создание необходимых условий для персонала (четкая формулировка указаний, мотивация персонала, предоставление достойных условий для работы).

3. Оптимизация организационной структуры туроператора (меньше звеньев, через которые проходят указания, утверждения, заказ).

4. Всесторонний, объективный и непрерывный контроль качества сервиса (опрос клиентов о качестве предоставленных услуг, различные средства контроля качества).

При формировании системы управления качеством на турпредприятии необходимо **учитывать ряд принципов:**

1. Туроператор должен разрабатывать специальные стандарты или правила обслуживания. Они предусматривают систематическое обучение и тренировку персонала, обеспечивает идентичный уровень обслуживания и являются безусловными для исполнения.

2. Дифференциация туруслуги, т.е. индивидуальный подход с учетом особенностей клиентов.

3. Главной задачей обеспечения качества услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей.

4. Оценка качества услуг должна основываться на критериях, используемых потребителями для этих целей.

5. Каждая услуга подразделяется на ряд последовательных действий, где каждое вносит свой вклад.

6. Необходимо соответствие в предоставлении одной и той же зависимой услуги одному и тому же потребителю и другим потребителям.

7. Необходимо создать культуру на уровне компании для поощрения служащих к предоставлению качественного образа услуги во время личного общения персонала с потребителями.

8. Качество услуги способствует приобретению «преданных» потребителей («постоянных клиентов»). Дешевле проводить программы, направленные на удовлетворение уже имеющихся клиентов, чем тратить деньги на поиск новых.

9. Необходимо использовать все возможные каналы связи, чтобы обеспечить потребителю оперативный контакт со службой сервиса.

10. Самой основной и важной формой контроля для туроператора является учет приверженности и удовлетворенности потребителя.

Система управления качеством предоставляемых услуг должна создать саморазвивающуюся систему постоянно повышающегося уровня качества.

Разработка и внедрение системы управления качеством на конкретном предприятии должна зависеть от собственных потребностей, специфических целей, оказываемых услуг, процессов и сложившейся практике работы.

Модель управления качеством туристической услуги:



Примеры удачного управления качеством туристических услуг. Руководство компании «Delta Hotels and Resorts» (Канада) пришла к выводу, что компания, желающая стать лучшей, должна иметь гибкую, чувствительную и динамичную программу сервиса, которая удерживает старых клиентов, привлекает новых. Каждый работник преследует общую задачу – обеспечить высочайший уровень обслуживания и добиться полного удовлетворения клиента. Иными словами лозунг «Delta Hotels and Resorts» означает: обслуживание подчеркивает всепоглощающую преданность компании потребителю, при этом формулировка дает достаточный простор для деятельности. Каждого – от горничной и выше – побуждают делать все, что он считает нужным для того, чтобы обеспечить максимум внимания к любому потребителю.

Девиз IBM: «...в мире полно покупателей, достойных заботы и внимания, за которых я стою горой, и потому я готов прыгать сквозь обручи, только бы заслужить их доверие и сохранить его».

Часто компании, предоставляющие услуги, направляют свою рекламу не только на потребителей, но и на собственных служащих. Т.е. реклама напоминает служащим о том, какую услугу от них ждут. Т.о. реклама услуги служит мотивацией для служащих, является программой контроля (стимулом к тому, чтобы качество услуги соответствовало сценарию ее оказания).

Еще один путь управления качеством обслуживания – система вознаграждений.

Туроператором должна быть разработана инструкция по качеству, которая включает: описание элементов системы управления качеством и их взаимосвязей, а также любые уменьшения области применения настоящей модели; общесистемные процедуры или соответствующие ссылки на них.

Со стороны руководства необходим анализ текущей деятельности и возможностей для ее улучшения.

Качество услуг в области туризма в Республике Беларусь отражено в Законе Республики Беларусь о туризме от 25 ноября 1999 г. в редакции от 16.06.2010.

Также в законодательной сфере управление качеством туристических услуг отражено в следующих нормативно-правовых актах:

ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания Основные положения.

ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.

ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

СТБ 1352-2005. Услуги туристские. Общие положения.

СТБ ИСО 9004-2-2000 Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.

Лекция 8. Менеджмент обслуживания туристов и экскурсантов

Менеджмент обслуживания направлен на выполнение основной производственной задачи туроператора – качественное предоставление туроператорских услуг. Это требует выполнения всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью туристов. Необходимо учитывать особенности обслуживания, входящие в понятие гостеприимства.

Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания – это план действий, который определяет как оно будет конкурировать на соответствующем рыночном пространстве.

Стратегия обслуживания затрагивает три главных компонента:

✓ потребности клиентов – Какие нужды и затраты потребителей мы обслуживаем?

✓ способность компании удовлетворить эти потребности – Обладаем ли мы достаточными знаниями и опытом, чтобы обслуживать лучше, чем кто-либо?

✓ долгосрочная прибыль компании – Как мы должны обслуживать, чтобы иметь доход, позволяющий нам длительное время быть конкурентоспособными и получить достаточную прибыль?

Стратегия обслуживания – это план действий, определяющий приоритеты целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туроператора, постоянной

клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов:

➤ **информация.** Исчерпывающая и достоверная информация – одна из основных стратегических задач менеджмента обслуживания. Турпродукт должен быть понятен клиенту и турагенту (цены, условия, содержание). Для этого необходимо иметь для клиентов и партнеров-турагентов каталоги, схемы маршрутов, буклеты, памятки условий страхования туристов и т.д.

➤ **обеспечение постоянной оперативной связи с поставщиками услуг.** У менеджера под рукой всегда должны быть адресные, телефонные справочники, рекламно-информационные буклеты, справочники отелей, расписания рейсов и т. п. Эта информация может содержаться в виде баз данных в компьютерном варианте.

➤ **связь с туристами.** Осуществляется через сопровождающего или гида. Для этих же целей служит регистрация данных о туристах.

➤ **предоставление страховых гарантий;**

➤ **соблюдение технологических особенностей тура,** связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов.

На каждом конкретном маршруте и с разными группами клиентов своя специфика. Но существуют **общие рекомендации** по технологии обслуживания туристов:

➤ четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору;

➤ соответствие рекламируемого уровня обслуживания;

➤ целевая адресная направленность туров по содержанию;

➤ четкое и своевременное предоставление услуг;

➤ оптимальность программы обслуживания;

➤ анимация обслуживания.

Стратегическими направлениями в обслуживании туристов являются и такие как *качество и культура обслуживания, информированность и насыщенность программ, ненавязчивость сервиса и т. д.*

Стратегия обслуживания также опирается на определенный целевой рынок. Например, специфика обслуживания японских туристов отличается от специфики обслуживания европейцев. Различаются по своей специфике и программы обслуживания лиц «третьего возраста» и подростков, экономические молодежные туры и эксклюзивные VIP-программы.

Особенности организации программного туризма.

Мировые стандарты приемного (инкамингового) туризма уже давно отошли от уровня унифицированных, средних, «всем годящихся». Актуальным сегодня является **программный туризм, программный туроперейтинг.**

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

туристским фирмам на определенном виде программ, что способствовало повышению уровня обслуживания.

Программный туризм – комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом, составом группы, социальной принадлежностью и др.

В международном туризме сложились свои традиции по организации обслуживания туристов различных возрастных групп, особенности обслуживания туристов в зависимости от состава путешественников (туристская группа, семья с детьми или без детей, только женщины, холостые мужчины, очень важные персоны). Кроме того, на рынке существует большое разнообразие программ обслуживания и целевых туров. Каждый из этих туров имеет свою специфику: организация приема и обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями (например, обслуживание конгрессов), совсем не похожа на работу, выполняемую туроператором при организации курортно-оздоровительных, развлекательных и познавательных туров.

Подход к туристскому программированию можно условно разделить на три составляющие: качество, оптимальность и психологическая подготовка к восприятию программ.

Качество. Программа обслуживания должна быть качественной и привлекательной для туриста

Оптимальность. Программа обслуживания должна быть оптимальной, т.е. такой, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма).

Психологическая подготовка к восприятию программ. Необходимо готовить такие программы обслуживания, которые наиболее полно удовлетворяют потребности современного человека.

С самого начала необходимо понять **принципы современного программного обслуживания**, которые укладываются в понятия «гость-хозяин», из чего вытекают смысл гостеприимства в туризме и соответствующий подход к программированию и организации обслуживания.

По мнению зарубежных специалистов в основе продвижения любой программы обслуживания должны быть заложены следующие принципы:

✓ **Освобождение.** В процессе обслуживания клиент должен быть освобожден от всяких неприятных моментов (долгого ожидания размещения, транспорта и т. д.).

✓ **Оптимальное обслуживание.** Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.

✓ **Активность.** Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не

ожидает (приветственный коктейль или сувенир за счет гостиницы, обеспечение билетами в театр и т.п.)

✓ **Уважение к клиенту.** Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.

✓ **Индивидуальный подход.** Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.

✓ **Свобода от тенденций.** Клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности.

✓ **Наглядность объема обслуживания.** Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.

✓ **Корректность обслуживания и продажи.** Клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор.

✓ **Наличие бесплатной информации** (консультаций, буклетов, и пр.) об имеющихся турах и услугах. Это очень привлекательно для клиентов.

Также отдельным моментом в обслуживании туристов специалистами признана важность такого свойства туристского продукта, как **гостеприимство**. Без него самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности своей потребности.

Гостеприимство в сфере туристской индустрии – это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Но само гостеприимство многогранно и складывается из таких составляющих **факторов**, как:

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

➤ наличие благоприятной туристской местности, мероприятий обслуживания потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);

➤ благожелательное отношение к туристам и стремление обслуживающего персонала оказывать туристам знаки внимания, т.е. политика обслуживания «всё для клиента»;

➤ внимательное отношение всех сотрудников туристского продукта к просьбам и пожеланиям клиента;

➤ забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация внутри фирмы, сведения в путеводителях и буклетах, а также стендовое информирование на понятном туристу языке). Обеспечение ясности информации с помощью знаков и пиктограмм.

Все эти факторы должны органично войти в технологию обслуживания.

При организации тура важно учитывать психологические аспекты восприятия туристом услуг и технологий их предоставления. Это значит, что на первый план ставятся личность туриста, его интересы и душевное к нему

отношение. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, – это немаловажный фактор.

В международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания:

✓ **приветственный сувенир каждому туристу.** В отличие от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах требуется предметность сувениров (в зависимости от типа тура и цели путешествия). Например, для деловых туров это могут быть деловые проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, специальные вымпелы, и. т. д.; для фольклорных туров – мелкие сувениры национального характера и. т. д.;

✓ **выдача туристам после завершения туров специальных разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. д.; рекламные листы, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха** должны быть доступны туристам и бесплатны;

✓ **в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам.** Хорошо, если эта встреча сопровождается видеоинформацией и угощением туристов местными напитками. Все это выглядит очень гостеприимно и привлекательно для туристов.

Практические занятия

Тема 1. Технологии создания и продвижения туристического продукта на рынок.

Вопросы:

1. Основные этапы создания туристического продукта.
2. Тур-проектирование как начальная стадия разработки турпродукта.
3. Тур-планирование как процесс формирования тура.
4. Продвижение турпродукта. Основные инструменты продвижения турпродукта на рынок.
5. Схемы работы с турагентами, как основным элементом продвижения турпродукта.

Литература:

1. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Мн., 2003.
2. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
3. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы.//Н. И. Волошин, И. В. Зорин, Т. А. Ирисова, В. А. Квартальнов, В. В. Нелюбин, Т. К. Сергеева и др. М., 2001.
4. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2001.
5. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления.//Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2004.

6. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
7. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; под общ. ред. А.П. Дуровича. – Мн.: Новое знание, 2005.
8. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.
9. Сакур, Л.В. Введение в туризм. – Мн.: БГЭУ, 2011.

Тема 2. Процесс ценообразования в туроперейтинге, стратегии и методы.

Вопросы:

1. Процедура ценообразования.
2. Расчет себестоимости тура.
3. Расчет нулевой рентабельности на уровне тура и на уровне фирмы.
4. Методы ценообразования.
5. Варьирование (снижение и повышение цен на туруслуги).

Литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Мн., 2005.
2. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2004.
3. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. М., 2005.
4. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. М., 2004.
5. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
6. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.
7. Тарасёнок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций. – Мн.: БГЭУ, 2011.
8. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. Ростов-на-Дону, 2004.
9. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. М., 2005.

Самостоятельная работа слушателей

Тема: Основные понятия, используемая терминология и аббревиатура.

Вопросы:

1. Определение понятия туризм, туроперейтинг, менеджмент туроперейтинга. Проблемы определения термина «туризм».
2. Словарь туристических терминов.
3. Список основных сокращений, принятых в международном туроперейтинге.

Задания:

1. Дайте определения понятиям «туризм», «туроперейтинг», «менеджмент туроперейтинга».
2. Дайте определение понятиям: «туроператор», «турагент», турист.

3. Дайте определение понятиям ваучер, виза, договор комиссии (агентский договор), типовой договор оказания туристических услуг.
4. Подберите и дайте определение понятиям, которые характеризуют виды туров в зависимости от средства перемещения (минимум 4).
5. Подберите и дайте определение понятиям, которые характеризуют средства размещения туристов (минимум 4).
6. Подберите и дайте определение понятиям, с которыми сталкивается турист при прохождении таможенного контроля (минимум 4).
7. Подберите и дайте определение понятиям, которые имеют интернационально происхождение и на русский язык не переводятся (пример, tax free). Минимум 4.
8. Подберите и расшифруйте аббревиатуры альтернативной классификации отелей и гостиниц (минимум 5).
9. Подберите и расшифруйте аббревиатуры типов видов из номера (минимум 10).
10. Подберите и расшифруйте аббревиатуры типов питания в гостиницах и отелях (минимум 10).
11. Подберите и расшифруйте аббревиатуры категорий отелей и гостиниц (минимум 5).
12. Подберите и расшифруйте аббревиатуры типов номеров (минимум 10).
13. Подберите и расшифруйте аббревиатуры типам корпусов (минимум 10).

Литература:

1. Большой глоссарий терминов международного туризма.//Под ред. М. Б. Биржакова. М.-СПб., 2005.
2. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. М., 1999.
3. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М., 2003.
4. Исмаев Д. К., Путилина С. Н., Рябова И. А. Словарь международных туристских терминов. М., 2005.
5. Криворучко В. И., Криворучко Л. В., Лебедева И. П., Островерхов А. В. Экология, здоровье, курорты, туризм. Словарь-справочник. М., 1997.
6. Простаков И. Иностранные термины в турбизнесе. Краткий толковый словарь. М., 2005.
7. Романенко Л. П. Анимационный сервис. Терминологический словарь. Хабаровск, 2006.
8. Сенин В. С. Краткий толковый словарь основных профессиональных

терминов, понятий и определений, применяемых в туризме. М., 2003.

9. Сенин В. С. Туризм. Мини-словарь. М., 2005.

10. Тарханова Н. П., Третьякова Т. Н. Словарь туристических терминов. Челябинск, 1999.

11. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник.//Под ред. Л. П. Воронковой. М., 2002.

12. Энциклопедия туриста.//Под ред. Е. И. Тамма. М., 1993.

Форма контроля: реферат.

Тема: Субъекты туроперейтинга.

Вопросы:

1. Основные виды субъектов туроперейтинга.
2. Туроператор как основной субъект туристического рынка.
3. Турагент как основной инструмент продвижения туристического продукта.
4. Поставщики туристических услуг.

Задания:

1. Охарактеризуйте туроператора, как основной субъект туристического рынка.
2. Охарактеризуйте турагента, как инструмент продвижения туристического продукта.
3. Охарактеризуйте схемы работы туроператоров с предприятиями гостиничной индустрии.
4. Охарактеризуйте схемы работы туроператоров с авиакомпаниями.
5. Охарактеризуйте схемы работы туроператоров с железнодорожным транспортом.
6. Охарактеризуйте схемы работы туроператоров с автотранспортными предприятиями.
7. Охарактеризуйте схемы работы туроператоров с экскурсионной компанией.

Литература:

1. Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2005.
2. Бондаренко Г. А., Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Мн., 2003.
3. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок. М., 2003.
4. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. М., 2004.
5. Ильина Е. Н. Менеджмент путешествий: индустрия авиаперевозок. М., 2004.

6. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2004.

7. Ильина Е. Н. Организация водных путешествий. М., 2002.38. Ильина Е. Н. Организация железнодорожных путешествий. М., 2003.

8. Кусков А. С., Понукалина О. В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. М., 2004.

9. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М., 2001.

10. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание туристов. М., 2006.

11. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.

Форма контроля: реферат.

Тема: Управление качеством предоставляемых услуг, его критерии.

Вопросы:

1. Определение понятия качество.
2. Условия создания качественного продукта.
3. Модель управления качеством туристических услуг.
4. Нормативно правовые акты, регулирующие качество туристических услуг в Республике Беларусь.

Задания:

1. Дайте определение понятия «качество» согласно Международной организации по стандартизации (ИСО).

2. В чем специфика определения понятия «качество» относительно туристического продукта?

3. Рассмотрите подробно (объясните, приведите примеры) факторы, которые влияют на качество турпродукта, приведите примеры.

4. Приведите пример модели управления качеством туруслуг и объясните ее.

5. Рассмотрите законодательные аспекты категории «качество туристических услуг».

6. Приведите определение, данное в Законе Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. в редакции от 16.06.2010.

Литература:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М., 2004.
2. Веселова Н. Ю. Организация туристского бизнеса. Краснодар, 2005.
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания Основные положения.

4. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
 5. ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
 6. Даньшин Н. К. Организация и технология туризма. Донецк, 2006.
 7. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.
 8. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
 9. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2001.
 10. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
 11. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.
 12. СТБ 1352-2005. Услуги туристские. Общие положения.
 13. СТБ ИСО 9004-2-2000 Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.
- Форма контроля:** реферат.

Тема: Менеджмент обслуживания туристов и экскурсантов.

Вопросы:

1. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов.
2. Особенности организации программного туризма.
3. Стратегии обслуживания туристов и экскурсантов.
4. Принципы программного обслуживания туристов.

Задания:

1. Выделите общие рекомендации по технологии обслуживания туристов. Объясните каждую из рекомендаций, приведите примеры.
2. Выделите и рассмотрите стратегические направления в обслуживании туристов.
3. Объясните, почему стратегия обслуживания зависит от целевого рынка?
4. Приведите примеры обслуживания различных групп населения (по возрастному принципу, территориальному, различные группы населения по социальному критерию).
5. Охарактеризуйте особенности обслуживания туристов при организации программного туризма.
6. Выделите составляющие туристического программирования. Объясните каждый из выбранных элементов.
7. Выделите принципы программного обслуживания туристов. Объясните каждый из выбранных элементов.

Литература:

1. Булыгина И. И., Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., 2004.
2. Власова Т. И., Данилова М. М., Шарухин А. П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма. СПб., 2005.
3. Довгалева М. А., Руденко А. М. Психология социально-культурного сервиса и туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
4. Жарков А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности. М., 2002.
5. Курило Л. В. Теория и практика анимации. Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации. М., 2006.
6. Кушнарера И. Ю., Руденко Л. Л. Работа руководителя туристских групп. Владивосток, 2005.
7. Маслова Е. В., Широкова Г. В. Управление туристской фирмой. СПб., 2003.
8. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления.//Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2004.
9. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. М., 2001.
10. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
11. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. М., 2004.

Форма контроля: реферат.

Материалы для текущей и итоговой аттестации слушателей

Вопросы к зачету (экзамену)

1. Понятия, роль и задачи туроператора на туристическом рынке.
2. Основные различия между туроператором и турагентом.
3. Типы туроперейтинга по виду деятельности.
4. Виды туроператоров по географии туроперейтинга.
5. Особенности работы аутгоинговых, инквизиторских и инсайдерских туроператоров.
6. Общие сведения о стратегическом планировании.
7. Генеральные стратегии и особенности их применения.
8. Маркетинговые стратегии, как варианты поведения туроператора на туристическом рынке.
9. Стратегии конкурентной борьбы.
10. Стратегии ценообразования, как ценовая политика туроператора.
11. Основные этапы создания туристического продукта.
12. Тур-проектирование как начальная стадия разработки турпродукта.
13. Тур-планирование как процесс формирования тура.
14. Продвижение турпродукта. Основные инструменты продвижения турпродукта на рынок.
15. Схемы работы с турагентами, как основным элементом продвижения турпродукта.
16. Процедура ценообразования.
17. Расчет себестоимости тура.
18. Расчет нулевой рентабельности на уровне тура и на уровне фирмы.
19. Методы ценообразования.
20. Варьирование (снижение и повышение цен на турпродукты).
21. Определение понятия туризм, туроперейтинг, менеджмент туроперейтинга. Проблемы определения термина «туризм».
22. Словарь туристических терминов.
23. Список основных сокращений, принятых в международном туроперейтинге.
24. Основные виды субъектов туроперейтинга.
25. Туроператор как основной субъект туристического рынка.
26. Турагент как основной инструмент продвижения туристического продукта.
27. Поставщики туристических услуг.
28. Определение понятия качество.
29. Условия создания качественного продукта.
30. Модель управления качеством туристических услуг.
31. Нормативно правовые акты, регулирующие качество туристических услуг.
32. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов.

33. Особенности организации программного туризма.
34. Стратегии обслуживания туристов и экскурсантов.
35. Принципы программного обслуживания туристов.

Тематика рефератов

№ п/п	Тема
1.	Переговорный процесс туроператора.
2.	Формирование сбытовой сети туроператора.
3.	Реклама турпродукта.
4.	Нерекламные методы продвижения турпродукта.
5.	Участие в выставках. Правила и рекомендации.
6.	Безопасность туристов во время перевозки.
7.	Визовые формальности.
8.	Таможенные формальности при работе с клиентами.
9.	Квалификационные требования в туроперейтинге.
10.	Этапы проектирования тура. Технология проектирования.
11.	Совершенствование внутренних ресурсов туроператора.
12.	Сегментирование туристического рынка.
13.	Анализ рынка потребителей.
14.	Профилирование в туроперейтинге.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Арефьев В. Е. Введение в туризм. Барнаул, 2002.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М., 2004.
3. Веселова Н. Ю. Организация туристского бизнеса. Краснодар, 2005.
4. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону, 2003.
5. Даньшин Н. К. Организация и технология туризма. Донецк, 2006.
6. Дмитриенко Ю. В., Кармашкова Н. В., Чернова Т. В. Основы туристского бизнеса. Хабаровск, 2003.
7. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.
8. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Мн., 2003.
9. Каурова А. Д. Организация сферы туризма. СПб., 2005.
10. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
11. Костюкова О. И. Основы туризма. Владивосток, 1998.
12. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы.//Н. И. Волошин, И. В. Зорин, Т. А. Ирисова, В. А. Квартальнов, В. В. Нелюбин, Т. К. Сергеева и др. М., 2001.
13. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2001.
14. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления.//Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2004.
15. О туризме: Закон Республики Беларусь, 25 ноября 1999 г., № 326-з (в редакции закона от 16.06.2010 г.) // Эталон-Беларусь [Электрон. ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2004–2012.
16. Окишев П. А. Основы туризмоведения. Томск, 2005.
17. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
18. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева и др.; под общ. ред. А.П. Дуровича. – Мн.: Новое знание, 2005.
19. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.
20. Сакун, Л.В. Введение в туризм. – Мн.: БГЭУ, 2011.
21. Сенин В. С. Организация международного туризма. М., 2003.
22. Соловьева Т. А. Основы организации туристской деятельности. Хабаровск, 2004.
23. Туризм и гостиничное хозяйство.//Под ред. А. Д. Чудновского. М., 2003.
24. Туризм и гостиничное хозяйство.//Под ред. Л. В. Шматько. Ростов-на-Дону, 2004.
25. Щеникова Н. Б. Основы туризма и индустрии гостеприимства. Владивосток, 2002.
26. Экономика и организация туризма: международный туризм.//Под ред. Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой, И. А. Рябовой. М., 2005.

Дополнительная литература

10. Азар В. И. Экономика и организация туризма. М., 1993.
11. Александрова А. Ю. Международный туризм. М., 2004.
12. Беликов М. Ю., Гужин Г. С., Клименко Е. В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме (Введение в специальность). Краснодар, 1997.
13. Борисов К. Г., Уваров В. Д. Международные туристские организации. М., 1990.
14. Булыгина И. И., Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., 2004.
15. Вавилова Е. В. Основы международного туризма. М., 2005.
16. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. М., 2006.
17. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок. М., 2003.
18. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецк, 2000.
19. Долматов Г. М. Международный туристический бизнес: история, реальность, перспективы. Ростов-на-Дону, 2001.
20. Дулов А.Н., Дюхова К.А., Юрчак Д.В. История путешествий и туризма: монография. – Витебск : УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2011.
21. Дулов А.Н., Дюхова К.А., Юрчак Д.В. История туризма: учебно-практическое пособие. – Минск: БГЭУ, 2011. – С. 8-54.
22. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Мн., 2005.
23. Жукова М. А., Сенин В. С., Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. М., 2005.
24. Ильина Е. Н. Менеджмент путешествий: индустрия авиаперевозок. М., 2004.
25. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2004.
26. Ильина Е. Н. Организация железнодорожных путешествий. М., 2003.
27. Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. М., 2005.
28. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. М., 2004.
29. Кайманова Т. А. Экскурсоведение. Пенза, 2004.
30. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. М., 2003.
31. Кусков А. С., Понукалина О. В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. М., 2004.
32. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.
33. Саратовцев Ю. И., Тюкова С. Ю. Организационные основы приема и обслуживания туристов. СПб., 2002.
34. Тарасёнок, А.И. Маркетинг туристических дестинаций. – Мн.: БГЭУ, 2011.
35. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. Ростов-на-Дону, 2004.
36. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма. М., 2005.

Литература для самостоятельного изучения

1. Александрова А. Ю. Структура туристского рынка. М., 2002.
2. Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2005.
3. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: перевозки. СПб, 2003.
4. Гулиев Н. А., Кулагина Е. В. Введение в специальность: Туризм. Омск, 2002.
5. Дроздов А. В. Основы экологического туризма. М., 2005.
6. Жукова М. А., Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М., 2005.
7. Ильина Е. Н. Организация водных путешествий. М., 2002.
8. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М., 2004.
9. Менеджмент туризма. //Сост. И. В. Зорин. М., 1998.
10. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание туристов. М., 2006.
11. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. М., 2004.
12. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма. Ростов-на-Дону, 2006.
13. Ушаков Д. С. Технологии выездного туризма. Ростов-на-Дону, 2005.

Сводный тест

1. Чем характеризуется качество турпродукта?
 - а. себестоимостью
 - б. культурой обслуживания
 - в. доступностью разным категориям граждан
 - г. качеством услуг
2. В соответствии с определением какой организации, качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности?
 - а. Международной организации по классификации
 - б. Международной организации по стратификации
 - в. Международной организации по стандартизации
 - г. Международной организации по градации
3. Назовите специфические факторы, которые влияют на создание качественного турпродукта?
 - а. Прерывистость
 - б. Необратимость
 - в. Целостность
 - г. Доступность
4. Верно ли, что 1) безопасность жизни и здоровья, 2) сохранность имущества туристов и 3) охрана окружающей среды – это обязательные требования к качеству турпродукта?
 - а. верно
 - б. неверно 1
 - в. неверно 2
 - г. неверно 3

5. Соотнесите:

1.Условия	А. Соблюдение основных и наиболее важных принципов современного сервиса
	Б. Разработкой специальных стандартов или правил обслуживания
2.Принципы	В. Дифференциация турсервиса

6. Определите последовательность элементов модели управления качеством туристической услуги:

- а. Система ценностей тур-предприятия – потребности потребителей – управление производственными и сбытовыми процессами – удовлетворение потребителя – система ценностей тур-предприятия...
- б. Потребности потребителей – система ценностей тур-предприятия – управление производственными и сбытовыми процессами – удовлетворение потребителя - потребности потребителей...
- в. Управление производственными и сбытовыми процессами – потребности потребителей – система ценностей тур-предприятия – удовлетворение потребителя - управление производственными и сбытовыми процессами...
- г. нет верных ответов

7. Расположите в логическом порядке этапы создания и продвижения туристического продукта на рынок:

- а. сбыт турпродукта
- б. тур-проектирование
- в. продвижение тура
- г. тур-планирование
- д. реализация тура

8. Какую информацию содержит проект турпродукта?

- а. возможности и качество оказания дополнительных услуг в туре
- б. предполагаемый маршрут
- в. предполагаемые затраты себестоимости
- г. наименования отелей и/или иных мест проживания туристов

9. Каким требованиям должен отвечать турпакет?

- а. неизменность маршрута
- б. целостность
- в. привлекательность
- г. простота в эксплуатации

10. Назовите основные инструменты продвижения турпродукта на рынок?

- а. работа с агентствами
- б. акции и сезонные скидки
- в. стимулирование сбыта
- г. льготные цены для отдельных категорий граждан

11. Основные функции турагенств?

- а. комплектующая функция
- б. доведение достоверной информации о туре потенциальному клиенту
- в. продажа тура
- г. консолидирующая функция

12. Соотнесите:

1. независимые турагентства	А. связанные обязательством продавать туры на конкретном направлении только определенного туроператора
2. частично зависимые турагентства	Б. предлагающие туры только конкретного оператора
3. уполномоченные турагентства	В. В обмен на некоторые услуги обязанные поставлять туроператору определенное количество туристов каждый отчетный период
4. ритейловые турагентства	Г. продающие туры любого туроператора по собственному выбору

13. Соотнесите:

1. Прямая агентская сеть (классическая)	А. Туроператор – региональный представитель – турагент – региональные потребители
2. Презентативная агентская сеть	Б. Туроператор – общая база данных – турагент - потребитель
3. Совмещенная агентская сеть	В. Туроператор – турагент – субагент - потребитель
4. Двухуровневая агентская сеть	Г. Туроператор – турагент – потребители продукта

14. Соотнесите:

1. Тур-проектирование	А. информирование субъектов тур-рынка и потенциальных потребителей о наличии тура и о его преимуществах, увеличение доли рынка и охват новых сегментов потребителей
-----------------------	---

2. Тур-планирование	Б. определение рекреационного потенциала тур-направления, составление перечня применяемых в туре услуг поставщиков
3. Продвижение тур-продукта	В. определение схемы работы туроператора при организации тура, идентификация поставщиков туристических услуг, задействованных в тур-пакете и оформление договорной базы

15. Возникновение бизнеса туроператоров – это:

- а. следствие формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта.
- б. причина формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта.
- в. побочный эффект формирования массового туризма на дальние расстояния и усложнения туристского продукта.
- г. нет верных ответов.

16. Соотнесите:

1. Аутгоинг	А. вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт
2. Инкаминг	Б. специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров
3. Инсайдинг	В. функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан

17. Основные функции представителя или представительства аутгоингового туроператора на зарубежном курорте:

- а. встреча и проводы прибывающих туристов
- б. организация экскурсионных программ и досуга отдыхающих
- в. обязательная помощь туристам при несчастных случаях, стихийных бедствиях и при возникновении чрезвычайных ситуаций
- г. организация заботы о домашних питомцах туристов, взятых в путешествие

18. Соотнесите:

1. Плюсы инсайдинга	А. практическое отсутствие внутренних чартерных перевозок
	Б. удешевление процедуры установления договорных отношений
	В. ориентированность внутреннего турпродукта на средний или малоимущий класс
2. Минусы инсайдинга	Г. максимально недорогая информированность оператора о предпочтениях различных категорий граждан
	Д. жесткая ценовая конкуренция на рынке
	Е. небольшая доля организованного туризма в общем количестве внутренних путешествий

19. Назовите наиболее приоритетное для страны направление туроперейтинга:

- а. Инкаминг
- б. Инсайдинг
- в. Аутгоинг
- г. Верно а и б

20. Meet-компании – это:

- а. Аутгоинговый туроператор
- б. Инкаминговый туроператор
- в. Инсайдинговый туроператор
- г. Верно б и в

21. В зависимости от активности сотрудничества с авиакомпанией аутгоинговые туроператора делятся на:

- а. флайтеров
- б. авто-флайтеров
- в. Специализированных флайтеров
- г. нон-флайтеров

22. Критическая точка рентабельности – это...

- а. минимальное количество отправок туристов, при котором ТО сможет покрыть постоянные и переменные издержки фирмы.
- б. максимальное количество отправок туристов, при котором ТО сможет покрыть постоянные и переменные издержки фирмы.

- в. минимальное количество отправлений туристов, при котором ТО не сможет покрыть постоянные и переменные издержки фирмы.
- г. максимальное количество отправлений туристов, при котором ТО не сможет покрыть постоянные и переменные издержки фирмы.

23. Нулевая рентабельность на уровне тура рассчитывается по формуле:

- а. $V \cdot P - A = V \cdot K$
- б. $V \cdot K + A = P \cdot K$
- в. $V \cdot K - A = P \cdot K$
- г. $V \cdot P + A = V \cdot K$

24. Что из перечисленного относится к термину «постоянные издержки»?

- а. себестоимость продаваемых туров
- б. расходы по обслуживанию туриста
- в. оклады работников
- г. аренда офиса

25. Что из перечисленного относится к термину «переменные издержки»?

- а. себестоимость продаваемых туров
- б. расходы по обслуживанию туриста
- в. оклады работников
- г. аренда офиса

26. Соотнесите:

1. Метод предельной полезности	А. не учитывает оценки туристами тура, преимуществ конкурентных предложений
	Б. субъективная оценка оператором готовности потенциальных потребителей заплатить определенную сумму за туруслугу
2. Затратный (бухгалтерский) метод	В. наиболее действенный и популярный метод
	Г. часто приходится действовать в ущерб коммерческим интересам
3. Метод ценообразования на основе анализа предложений конкурентов	Д. реальная подкрепленность себестоимостью тура, нормой прибыли
	Е. эффективность зависит от субъективных оценок туроператора, поэтому велика вероятность ошибки (недооценка)

27. В результате чего наступает снижение цены?

- а. из-за усиления конкурентной борьбы
- б. из-за сокращения объема продаж
- в. из-за длительного простоя деятельности
- г. из-за востребованности услуг

28. Незаметному и постепенному снижению отпускных цен способствует:

- а. понижение качества оказываемых в туре услуг
- б. увеличение комиссии агентам
- в. включение в стоимость дополнительных услуг
- г. ввод бонусных программ для агентов или клиентов

29. Что вызывает повышение цены?

- а. чрезмерный спрос
- б. рост прибыли туроператора
- в. стремление туроператора увеличить собственные прибыли
- г. изменение налогового законодательства или экономической ситуации в стране

30. Стратегическое планирование – это:

- а. процесс определения стратегических целей турфирмы и разграничения этапов достижения этих целей в соответствии с конкурентоспособностью и финансовым положением турфирмы
- б. процесс определения места турфирмы на рынке услуг и планирования деятельности турфирмы на этом месте в ближайшие несколько лет
- в. процесс определения стратегических целей турфирмы и разграничения этапов достижения этих целей в соответствии с имеющимися ресурсами, или с ресурсами, доступ к которым фирма может получить в ближайшем будущем
- г. совокупность главных целей и основных способов их достижения

31. Отличительные черты стратегического планирования в туроперейтинге:

- а. имеет адаптивный характер
- б. более точно оценивается, чем в других сферах
- в. устремлено в краткосрочную перспективу
- г. ориентировано на решение ключевых целей, от достижения которых зависит функционирование туроператора

32. Расположите в логическом порядке стадии стратегического планирования:

- а. стратегический анализ
- б. установление желаемых ориентиров и целей
- в. анализ внешней и внутренней среды фирмы
- г. окончательный стратегический план деятельности
- д. определение (выработка) стратегии

33. Соотнесите:

1. Стратегия стабильности	А. Ориентирована на уход туроператора с рынка. Причины ухода: кризисная ситуация на туристическом рынке, решение учредителей и собственников, требования партнеров или государственных органов. Может быть скорой (моментальное закрытие) и медлительной (работа до последнего клиента).
2. Стратегия роста	Б. Применяется опытными и зрелыми туроператорами, эффективность деятельности которых падает, однако еще не достигла критического значения. Необходимо отказаться от неэффективных направлений бизнеса, ввести меры экономии средств, переоценить миссию и стратегические цели туроператора.
3. Стратегия разворота	В. Концентрация усилий на существующих направлениях бизнеса и их поддержании. Сосредоточена на проблемах в текущей деятельности туроператора, отслеживает малейшие изменения рыночной конъюнктуры. Не подразумевает расширение степени влияния туроператора, захвата новых рынков.
4. Стратегия ликвидации	Г. Направлена на увеличение организации и рост влияния на рынке; ориентирована на получение определенных материальных благ; требует максимальной расчетливости, интуитивности и профессионализма; должна быть адаптивной; дорогостоящая, рискованная.

34. Соотнесите:

1. Стратегия минимизации издержек	А. Как достигается?: поиск индивидуальной ниши, профиля ТО. Кем применяется?: небольшими туроператорами, имеющими опыт работы в
-----------------------------------	---

	определенном направлении.
2. Стратегия дифференциации	Б. Цель: концентрация на одном сегменте туристического рынка (потребители).
3. Стратегия фокусирования	В. Недостатки: <ul style="list-style-type: none"> ➤ менее гибкая, не всегда соответствует потребностям рынка; ➤ изменение клиентуры (старые «богатые» клиенты боятся ухудшения качества обслуживания, новые «бедные» покупают туры реже); ➤ ухудшение качества обслуживания (пр.: более дешевые отели); нет индивидуализации обслуживания клиентов;

35. Соотнесите:

1. Стратегия лидера	А. Принципы: наступать на слабости, не конкурировать в сфере сильных сторон лидера.
2. Стратегия преследователя	Б. Недостатки: <ul style="list-style-type: none"> ➤ узкая сфера деятельности и клиентура; ➤ сравнительно малая прибыль; ➤ осторожное ведение бизнеса, не допустить излишней популярности направления работы
3. Стратегия фланговой атаки	В. Находят рыночный сегмент, который они реально могут отстоять, стремятся выглядеть незаметно. Кто применяет: молодые ТО.
4. Стратегия партизанской войны	Г. Плюсы: <ul style="list-style-type: none"> ➤ большая доля рынка; ➤ возможность инноваций и развития; ➤ большая прибыль;

36. Соотнесите:

1. Стратегия высоких цен.	А. Кто придерживается: опытные ТО, имеющие свою клиентскую сеть. Характерно: изначальное установление низких цен, с последующим увеличением.
2. Стратегия быстрого проникновения	Б. Кто придерживается: опытные, крупные ТО. Сфера применения: для новых туров на популярные направления.
3. Стратегия медленного проникновения	В. Кто придерживается: новые ТО, имеющие большие финансовые возможности, опытных работников; опытные ТО для захвата нового рынка. Характерно: установление минимальных цен на турпродукт + агрессивная реклама.

4. Стратегия покорения рынка	Г. Кто придерживается: опытные ТО, имеющие крупную агентскую сеть. Характерно: установление минимальных цен, но без агрессивной рекламы.
------------------------------	--

37. Соотнесите:

1. Генеральные стратегии	А. стратегии стабильности, роста, разворота и ликвидации.
2. Стратегии ценообразования	Б. Стратегии минимизации издержек, дифференциации и фокусирования.
3. Маркетинговые стратегии	В. стратегия лидера, преследователя, фланговой атаки и партизанской войны.
4. Стратегии конкурентной борьбы	Г. Стратегия высоких цен, быстрого проникновения, медленного проникновения, покорения рынка

38. Соотнесите:

1. Стадия внедрения	возникает необходимость предвидения наступления спада
2. Стадия роста	продление текущей стадии и недопущение следующей
3. Стадия зрелости	возникает необходимость занять максимального размера рыночную нишу до наступления следующей стадии
4. Стадия спада	необходимо решать сбытовые и маркетинговые задачи

39. Соотнесите:

1. производители собственной продукции	А. турагенты
2. исполнители посреднических функций	Б. музеи, экскурсионные фирмы, парки развлечений
3. поставщики туристических услуг	В. туроператоры
4. представители досугово-развлекательного сектора тур-рынка	Г. сфера питания, транспортные организации

40. Торговые организации; предприятия, предоставляющие средства размещения; предприятия питания; транспортные компании и предприятия; рекреационные предприятия, бытовые фирмы – это:

- а. представители досугово-развлекательного сектора тур-рынка
- б. исполнители посреднических функций
- в. производители собственной продукции
- г. поставщики туристических услуг

41. Назовите основные компоненты стратегии обслуживания:

- а. потребности туроператора
- б. способность туроператора удовлетворить потребности клиентов
- в. долгосрочная прибыль компании
- г. качественное предоставление туроператорских услуг

42. Соотнесите:

Основные менеджмента туристов	составляющие обслуживания	целевая адресная направленность туров по содержанию
		оптимальность программы обслуживания
		соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору
Общие рекомендации по технологии обслуживания туристов	по обслуживанию	дифференцированность программы обслуживания
		обеспечение постоянной оперативной связи с поставщиками услуг
		соблюдение технологических особенностей тура

43. Комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом, составом группы, социальной принадлежностью и др. – это:

- а. программированный туризм
- б. специальный туризм
- в. программный туризм
- г. унифицированный туризм

44. Подход к туристскому программированию можно условно разделить на следующие составляющие:

- а. Оптимальность
- б. Психологическая подготовка к восприятию программ
- в. Качество
- г. Надежность

45. Сколько принципов, по мнению зарубежных специалистов, должно быть заложено в основе продвижения любой программы обслуживания?

- а. 5
- б. 7
- в. 9
- г. 11

Репозиторий ВГУ