

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экономической теории

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ И ТУРОПЕРЕЙТИНГ

*Методические материалы
к изучению дисциплины
«Организация туризма»*

*Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012*

УДК 338.488(075.8)
ББК 65.433я73
О-64

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 7 от 22.12.2011 г.

Авторы-составители: заведующий кафедрой экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова», кандидат экономических наук, доцент **С.В. Шахнович**; старшие преподаватели кафедры экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова» **Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова**

Под редакцией
заведующего кафедрой экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова»,
кандидата экономических наук, доцента *С.В. Шахновича*

Рецензент:
заведующий кафедрой истории Беларуси УО «ВГУ им. П.М. Машерова»,
кандидат исторических наук, доцент *В.В. Акунович*

О-64

Организационно-правовые основы деятельности турфирм и туроперейтинг :
методические материалы к изучению дисциплины «Организация туризма» / авт.-сост. :
С.В. Шахнович, Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова. – Витебск : УО«ВГУ им. П.М. Машерова», 2012. – 44 с.

Методические материалы предназначены для студентов специальности 1-31 02 01-02 География (НПД). Специализация 1-31 02 01-02 03 География туризма и экскурсионный менеджмент, изучающих дисциплину «Организация туризма», как опорный материал для подготовки к семинарским занятиям и сдаче экзамена. Данное издание может быть полезно всем, кто интересуется проблемами туризма.

УДК 338.488(075.8)
ББК 65.433я73

© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА»	4
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ	5
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	5
ТЕМА 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия	5
ТЕМА 5. Организация, формирование, продвижение и ре- ализация туров	26

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

дисциплины «Организация туризма»

Специальность 1-31 02 01-02 03 География (НПД).

Специализация 1-31 02 01-02 03 География туризма
и экскурсионный менеджмент

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Лекции	Семинары	СРКП
1.	Тема 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории	5	2	2	1
2.	Тема 2. Терминология и понятийный аппарат туризма	5	2	2	1
3.	Тема 3. Организация управления туристской деятельностью	5	2	2	1
4.	<i>Тема 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия</i>	5	2	2	1
5.	<i>Тема 5. Организация, формирование, продвижение и реализация туров</i>	5	2	2	1
6.	Тема 6. Организация размещения и питания в туризме	5	2	2	1
7.	Тема 7. Организация транспортного обеспечения туризма и экскурсионной деятельности	5	2	2	1
8.	Тема 8. Договорные отношения в туризме и туристские формальности	5	2	2	1
9.	Тема 9. Страхование в туризме	5	2	2	1
10.	Тема 10. Информационные технологии в туризме	5	2	2	1
11.	Тема 11. Организация международного туризма	4	2	2	
	Итого:	54	22	22	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия

Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Определение миссии и целей деятельности туристского предприятия. Характеристика организационно-правовых форм предприятия. Выбор организационно-правовых форм туристского предприятия. Обоснование организационной структуры управления туристским предприятием. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление туристского предприятия. Офис туристского предприятия. Персонал туристского предприятия. Прекращение деятельности туристского предприятия.

Тема 5. Организация, формирование, продвижение и реализация туров

Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора. Основной комплекс услуг. Технология проектирования тура. Формирование тура. Поиск и отбор поставщиков и партнеров. Экспериментальная проверка тура. Особенности планирования мероприятий по продвижению тура. Участие в специализированных выставках и ярмарках. Характеристика перекладных методов продвижения туристского продукта. Реализация тура. Внутренние каналы сбыта. Внешние каналы сбыта. Собственные бюро продаж. Контрагентская сеть. Содержание процесса продажи тура. Услуги сопровождения и встречи–проводы. Контроль и оценка туроперейтинга. Агентский подход. Потребительский подход.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Определение его миссии и целей.
2. Организационно-правовые формы туристского предприятия. Обоснование управленческой структуры турфирмы.
3. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление туристского предприятия.
4. Прекращение деятельности туристского предприятия.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Правовое и экономическое регулирование отношений в мировом туризме.
2. Правовое регулирование отношений в сфере туризма в Республике Беларусь.
3. Законодательная база в сфере туризма в Республике Беларусь.
4. Правовое регулирование мирового туризма и роль организаций ООН в этом процессе?

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Туристское предприятие, миссия туристского предприятия, цель туристского предприятия, физические лица, юридические лица, хозяйственные товарищества, полные товарищества, командитное товарищество, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерные общества, акция, открытое акционерное общество, унитарное предприятие, горизонтальная структура управления, вертикальная структура управления, линейно-функциональная (штабная) осу, матричная осу, устав, учредительский договор, государственная регистрация, должностная инструкция, реорганизация, принудительная ликвидация.

Компендиум:

В развитии туризма важную роль играют туристские предприятия, при помощи которых совершается более 40% туристских поездок.

Туристское предприятие (фирма) – это самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Туристское предприятие, как и всякое другое, представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики, что определяется следующими обстоятельствами:

- оно является формой организации жизнедеятельности каждого человека и общества в целом;
- изготавливает продукцию, выполняет работы, оказывает услуги, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и общества;
- выступает главным субъектом производственных отношений, которые складываются в процессе производства и реализации продукции;
- связывает интересы общества, собственника, коллектива, работника.

Главными задачами деятельности туристского предприятия являются создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов, поддержание предложения на уровне спроса, а также сохранение конкурентоспособности туристского продукта.

Организация его деятельности предполагает определенную последовательность действий, включающую несколько этапов:

- Определение миссии и целей деятельности предприятия.
- Выбор организационно-правовой формы предприятия.
- Обоснование организационной структуры управления предприятием.
- Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия.
- Оформление офиса предприятия.
- Подбор и обучение персонала.

Предприятия не могут функционировать без целевых ориентиров. В своей деятельности они должны руководствоваться набором целей, различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Целеполагание – не единовременная акция, не мгновенно реализуемый акт. Оно предполагает последовательность этапов: определение области целеполагания; установление реальных целей; выбор одной цели и ее формулирование; выявление подцелей, их формулирование и постановка целевых задач.

Целеполагание начинается с установления *миссии* предприятия, исходя из сферы его бизнеса.

Миссия – формулировка основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде. Это *высшая цель*, которая определяется ожиданиями действий, реакций или результатов деятельности данного субъекта со стороны его потребителей, партнеров, контрагентов.

Значение миссии для деятельности предприятия заключается в следующем:

- она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим процессам и явлениям;
- определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус (дает субъектам внешней среды представление о том, что собой представляет предприятие, к чему оно стремится, какие средства готово использовать в своей деятельности, какова его философия и т.п., способствует формированию имиджа предприятия);
- в качестве связующего культурного элемента позволяет предприятию функционировать как единое целое (отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык);
- способствует единению внутри предприятия и созданию корпоративного духа (делает для сотрудников ясными общую цель и предна-

значение предприятия, что позволяет им ориентировать свои действия в одном направлении; формирует определенный климат в коллективе);

- создает возможность для более действенного управления предприятием (является базой для установления целей; обеспечивает непротиворечивость набора целей; служит основой выработки стратегии; обеспечивает стандарты для распределения ресурсов и формирует базу для оценки их использования и др.);

- позволяет рядовым сотрудникам и руководителям оценивать деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения его долгосрочной конкурентоспособности, и помогает каждому оценить перспективы и возможности своей работы.

Формулировка миссии должна отличаться простотой и предельной ясностью, чтобы быть понятной всем субъектам, взаимодействующим с предприятием, в особенности его членам, исключать возможность разнотолкования, но в то же время создавать простор для творческого и гибкого развития предприятия. Она должна отражать:

- общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;
- общую характеристику потребителей;
- характер продукции предприятия;
- основные конкурентные преимущества предприятия.

Миссия эффективна при следующих условиях:

- если она может оказать действительную помощь предприятию в его стремлении стать лучше;
- если в ней сконцентрировано истинное видение менеджерами будущего предприятия;
- если ее разделяет большинство сотрудников предприятия.

Миссия образует фундамент для установления целей предприятия в целом, его подразделений и функциональных подсистем (маркетинг, производство, персонал, финансы, менеджмент), каждая из которых ставит и реализует свои цели, вытекающие из общей цели.

Цели – это конкретизация миссии предприятия в форме, доступной для управления процессом ее реализации. Цели должны отвечать следующим ключевым требованиям: *достижимости, гибкости, измеримости, конкретности, совместимости и приемлемости.*

Выделяют следующие четыре основные сферы, применительно к которым предприятие устанавливает цели исходя из своих интересов: доходы предприятия; работа с клиентами; потребности и благополучие сотрудников, социальная ответственность.

Основные направления целеполагания представлены в табл.:

Таблица

Направление	Описываемые показатели
Прибыльность	Величина прибыли, рентабельность, доход на акцию и т.п.
Положение на рынке	Доля рынка, объем продаж, доля отдельных продуктов в общем объеме продаж и т.п.
Производительность	Издержки на единицу продукции, материалоемкость, объем производимой в единицу времени продукции и т.п.
Финансовые ресурсы	Показатели структуры капитала, величина оборотного капитала и т.п.
Мощности организации	Размеры занимаемой площади, количество единиц техники и т.п.
Разработка, производство продукта и обновление технологии	Затраты на выполнение проектов в области НИР, сроки введения в действие нового оборудования, сроки введения нового продукта и т.п.
Изменения в организации и управлении	Сроки организационных изменений и т.п.; количество прогулов, текучесть кадров, повышение квалификации и т.п.
Работа с покупателями	Скорость обслуживания клиентов, число жалоб покупателей и т.п.
Оказание помощи обществу	Объем благотворительности и т.п.

Для туристских предприятий основными целями могут быть следующие:

- стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий;
- повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;
- тщательное изучение рынков сбыта туристских услуг для выработки стратегии по их удержанию;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристского обслуживания;
- поддержание имиджа;
- целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников, повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланиро-

ванных результатов. Эти цели должны быть конкретизированы и количественно измерены с помощью соответствующих показателей.

На предприятии, имеющем несколько структурных подразделений и уровней управления, складывается иерархия целей (дерево целей). На основе миссии необходимо определить *долгосрочные (3–5 лет и более) и краткосрочные (1–2 года) цели предприятия*. Формулировка целей должна соответствовать следующим требованиям:

- начинаться с глагола в неопределенной форме в повелительном наклонении, характеризующего выполняемые действия;
- конкретизировать конечный результат;
- конкретизировать заданный срок достижения цели;
- конкретизировать максимальную величину допустимых затрат;
- давать количественную характеристику требуемого результата работ, необходимую для подтверждения факта достижения цели.

При выборе организационно-правовой формы деятельности предприятия нужно определить требуемый уровень и объем его возможных прав и обязательств, что зависит от профиля и содержания будущей деятельности, возможного круга партнеров, существующего в стране законодательства. Принимая решение о выборе организационно-правовой деятельности, необходимо основываться на хозяйственном, предпринимательском и трудовом праве.

В соответствии с национальным законодательством предприятия могут быть основаны на частной, коллективной, государственной и смешанной формах собственности. В связи с этим в туристском бизнесе могут действовать *частные, коллективные, государственные, совместные и иностранные предприятия*.

Субъектами хозяйствования могут выступать физические и юридические лица. Под *физическими лицами* понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством. *Юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Юридические лица подразделяются на виды по различным несовпадающим критериям. Таких критериев много. Наиболее значимыми из них являются: *собственность*, на основе которой юридиче-

ское лицо образовано; *права учредителей* (участников, членов) юридического лица на его имущество; *цель деятельности; состав учредителей; способ образования; состав учредительных документов; характер участия учредителей в деятельности юридического лица; обязанности участников (членов) участвовать своим трудом в деятельности юридического лица и др.*

Рыночная экономика предполагает деятельность субъектов хозяйствования *различных организационно-правовых форм*. Различают *некоммерческие организации* (образующиеся для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей; обычно преследуют социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели) и *коммерческие* (образующиеся с целью получения прибыли).

К некоммерческим организациям относят *потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы)*.

К коммерческим организациям относят *хозяйственные товарищества (полные и командитные), хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия*.

Хозяйственные товарищества – это коммерческие организации, обладающие на правах собственности обособленным имуществом, с разделенным на доли (вклады) уставным капиталом. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме *полного и командитного товарищества*.

Хозяйственные общества могут создаваться в форме *общества с ограниченной ответственностью (ООО), общества с дополнительной ответственностью (ОДО) или акционерного общества (АО)*.

Различают *открытые акционерные общества (ОАО) и закрытые акционерные общества (ЗАО)*.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается *открытым акционерным обществом*. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается *закрытым акционерным обществом*.

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в ее деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Одной из хозяйственно-правовых форм туристских предприятий является деятельность *индивидуального предпринимателя* (ИП). Обычно в законодательстве каждой страны определено, что любое частное лицо, гражданин данной страны, вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. ИП отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законодательством не может быть обращено взыскание. Перечень имущества граждан, на которое не может быть обращено взыскание, устанавливается гражданским процессуальным законодательством. ИП, который не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности, может быть признан экономически несостоятельным (банкротом) в судебном порядке. С момента вступления в силу решения суда утрачивает силу регистрация индивидуального предпринимателя в этом качестве.

Логическим продолжением целеполагания является определение функций управления, осуществление которых необходимо для достижения поставленных целей. Выделяются следующие *функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль*. Все они тесно взаимосвязаны и в системе управления объединены в единый целостный процесс, который осуществляется в рамках *организационной структуры управления*.

Организационная структура управления (ОСУ) – упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функциональное развитие как единого целого. ОСУ включает в себя *состав, соотношение, расположение и взаимосвязь отдельных подсистем предприятия*. Элементами структуры управления выступают *звенья* (подразделения, отдельные работники) и *уровни* (ступени) управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям (горизонтальным и вертикальным).

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить *линейный* (обмен информацией между линейными руководителями – лицами, отвечающими за деятельность предприятия или его структурных подразделений) и *функциональный* (обмен информацией по тем или иным функциям управления) характер, что характеризует тип ОСУ.

В зависимости от характера связей между различными подразделениями предприятия различают следующие *типы ОСУ: линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную.*

Линейная ОСУ предусматривает иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим, а также наличие формальных правил и норм при выполнении менеджерами своих задач и обязанностей.

Функциональная ОСУ предполагает, что выполнение определенных функций возлагается на подразделения (отделы), например, на отдел продаж, плановый, маркетинга, бухгалтерию и т.п.

Линейно-функциональная (штабная) ОСУ предполагает специализацию управленческого процесса по функциональным подсистемам (маркетинг, производство, финансы, персонал и т.д.) предприятия.

Матричная ОСУ использует принцип двойного подчинения исполнителя: с одной стороны – непосредственному руководителю функционального подразделения, с другой — руководителю проекта, направленного на решение конкретной задачи (например, разработку и внедрение на рынок нового туристского продукта).

Рассмотренные структуры являются базовыми и могут быть детализированы применительно к конкретному предприятию. Большинство туристских фирм являются малыми и средними предприятиями. Для небольших фирм, как правило, характерна функциональная ОСУ, для более крупных – линейно-функциональная.

В процессе *обоснования ОСУ туристского предприятия*, как правило, решаются следующие *задачи*: определяется тип структуры управления; уточняются количество и состав подразделений по уровням управления, численность административно-управленческого персонала, характер соподчиненности между звеньями управления; рассчитываются затраты на содержание аппарата управления.

Подготовка учредительных документов – первый практический шаг в создании туристского предприятия. К *учредительным документам*, которые необходимо разработать, относятся: а) устав предприятия (при учреждении предприятия любой формы собственности); б) учредительный договор (если в число учредителей входят два лица и более) или решение учредителя о создании предприятия (если в качестве учредителя выступает одно лицо); в) заявление учредителя или лица, уполномоченного учредителями, для государственной регистрации.

Перечень и содержание учредительных документов зависит от выбранной организационно-правовой формы будущего предприятия.

Для *государственной регистрации предприятия* в местные органы власти представляется решение о создании предприятия (заявле-

ние учредителя с просьбой зарегистрировать предприятие) и его устав. Решение принимается на собрании учредителей и фиксируется протоколом. В протоколе собрания необходимо указать фамилию, имя, отчество каждого присутствовавшего учредителя. На собрании учредителей, как правило, рассматриваются три основных вопроса: об организации предприятия и его наименовании; о принятии устава предприятия; о выборах директора предприятия.

При выборе фирменного наименования туристского предприятия необходимо избежать следующих наиболее типичных недостатков:

- применения всякого рода штампов типа «тур», «трэвел», «клуб» и т.д.;
- использования непонятных сокращений, аббревиатур, шифров по начальным буквам слов типа «Светал», «Ванади», «Евгета» и т.д.;
- нежелательной ассоциативности, когда в поисках нестандартных решений создатели предприятия не думают о впечатлениях и ассоциациях, которые его название может вызвать (например, «Лентый», «Гуляка-тур» или «Эх, прокачу!» и пр.).

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем: индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие на русском, английском и других основных языках, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержательный смысл.

Для регистрации в районную администрацию (по месту жительства) представляются следующие документы: заявление на регистрацию; паспорт с местной пропиской; 3 фотографии 3x4; квитанция об оплате регистрационного сбора; документы и их копии о профессиональной пригодности лица к выбранным видам деятельности.

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает *временное свидетельство* о регистрации, которое действует в течение 30 дней с момента выдачи. В течение этого времени заявитель должен осуществить следующие мероприятия, которые необходимы для получения предприятием статуса юридического лица, т.е. *организационно оформить туристское предприятие*:

- получить коды ОКПО (Общереспубликанского классификатора предприятий и организаций), ОКОХН (Общереспубликанского классификатора организаций по виду их деятельности) в органах Госкомстата;
- зарегистрировать предприятие в налоговой инспекции и получить код УНН (учетного номера налогоплательщика) – в течение 10 дней после государственной регистрации;
- получить справку в Министерстве финансов (или его органе) о внесении регистрируемого предприятия в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

- открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50% уставного фонда;
- изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;
- зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т.д.;
- изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитных карточек;
- получить лицензию (лицензии) на осуществление туристской деятельности. К видам туристской деятельности, на осуществление которых необходимо получение лицензии, относятся: туроператорская и турагентская туристская деятельность.

По истечении 30 дней с момента получения временного свидетельства заявитель должен вернуть в орган, зарегистрировавший предприятие, данный документ со всеми необходимыми отметками и справками. Взамен его выдается *постоянное свидетельство* о регистрации установленного образца. Руководитель зарегистрированной организации получает *удостоверение*. С этого момента предприятие становится самостоятельным юридическим лицом.

Продажа туристского продукта начинается со знакомства потребителя с офисом туристского предприятия, предназначенного для деятельности персонала, с приема клиентов, их консультирования и продажи туристских услуг. Поэтому в выборе и оборудовании офиса важно все.

Рассмотрим основные *требования к офису* (помещению) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги:

1. Внешний вид. На вывеске туристского предприятия должны содержаться следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы. Необходимы удобные подходы (подъездные пути) к офису.

2. Наличие документа на право пользования офисом (помещением), подтверждающего право пользования служебным, т.е. располагающимся в административном здании, помещением (чаще всего — договор аренды помещения).

3. Микроклимат. Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности.

4. Оформление помещений для посетителей и персонала. Наличие оборудованных рабочих мест и техническое обеспечение оперативной деятельности: *эффективная международная и междугородняя связь (телефакс, телефон, телекс), компьютерная техника, множи-*

тельная техника. Информация для потребителей (копии свидетельства о государственной регистрации туристского предприятия, сертификата соответствия; общие правила реализации туристского продукта; бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта; закон, регулирующий деятельность туристской сферы; закон, регулирующий защиту прав потребителей; положение, регулирующее порядок и условия сертификации туристского продукта; адреса и контактные телефоны республиканских и местных органов управления в сфере туризма; книга жалоб и предложений) должна располагаться в доступном для обозрения месте.

Известен ряд универсальных *правил*, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала и культуру обслуживания посетителей.

Продумайте расположение рабочих мест. Следите за экологией офиса. Будьте доступны. Если вы решили открыть турагентство, следует позаботиться о том, чтобы посетители имели к нему свободный доступ. Поэтому предпочтительно размещать турагентство на первом этаже с отдельным входом. Приспосабливайтесь к клиенту.

5. Правильно оформляйте витрину.

Цели туристского предприятия воплощают в жизнь его сотрудники. Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

- иметь профессиональную подготовку и квалификацию, наличие специального образования (основного или дополнительного);
- знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе;
- уметь дать четкие, точные ответы на поставленные посетителями вопросы; владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать;
- повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;
- иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности;
- знать свои должностные обязанности.

В документах проекта TACIS «Укрепление учебной базы для индустрии туризма» должности сгруппированы по *трем квалификационным уровням* в зависимости от направления деятельности работника, сложно-

сти и объемов выполняемых должностных обязанностей, степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений.

Квалификационные требования к основным должностям работников туристской индустрии включают в себя перечень не только должностных обязанностей, но также навыков и знаний, необходимых для их выполнения.

При формировании туристского предприятия *кадровая работа* сводится к следующему:

- определение качественной и количественной потребности в персонале и формирование штатного расписания;
- разработка правил внутреннего трудового распорядка;
- разработка должностных инструкций персонала;
- подбор персонала.

Качественная и количественная потребность в персонале зависит от характера и масштабов намеченной деятельности предприятия.

Законодательством определена необходимость наличия штатного расписания в любой организации, заключающей трудовые договоры с работниками. *Штатное расписание* – это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по организации, разрабатываемый предприятиями самостоятельно, составляемый по установленной форме и утверждаемый по состоянию на 1 января ежегодно.

Под *внутренним трудовым распорядком* понимается порядок выполнения сотрудниками работы у нанимателя. Правила внутреннего трудового распорядка предприятия должны содержать следующие разделы: порядок приема и увольнения работников; обязанности работников и нанимателя; продолжительность рабочего времени и порядок его использования; определение применяемых видов поощрений за успехи в работе и мер дисциплинарной ответственности работников за нарушение трудовой дисциплины.

Должностная инструкция – основной организационно-правовой документ, определяющий задание, функции, основные обязанности и ответственность сотрудников предприятия при осуществлении ими служебной деятельности согласно занимаемой должности.

Целями разработки должностных инструкций являются:

- создание организационно-правовой основы служебной деятельности сотрудников;
- повышение ответственности сотрудников за результаты деятельности, осуществляемой на основе трудового договора (контракта);
- обеспечение объективности при аттестации сотрудников, их поощрении и наложении на них дисциплинарного взыскания.

Должностная инструкция разрабатывается исходя из задач и функций, возложенных на конкретное структурное подразделение

предприятия в соответствии с его штатным расписанием. Данный документ должен составляться по каждой штатной должности предприятия и носить обезличенный характер. Он предоставляется для ознакомления сотруднику под расписку при заключении контракта, в том числе при перемещении на другую должность, а также при временном исполнении обязанностей по той или иной должности.

Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы:

- выбор источника набора персонала;
- предварительный отбор;
- отборочное собеседование;
- принятие решения.

Источниками набора персонала могут быть:

- рекламные объявления;
- бюро и частные агентства по трудоустройству;
- люди, которых вы знаете;
- учебные заведения.

Выбранному кандидату делается предложение о найме. Прием на работу заканчивается подписанием *трудового договора* (контракта).

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон – работника и работодателя. Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

Выбранному кандидату делается предложение о найме. Прием на работу заканчивается подписанием трудового договора (контракта).

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон – работника и работодателя. Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

Прекращение деятельности туристского предприятия может осуществляться путем ликвидации или реорганизации юридического лица.

Сущность *реорганизации* юридического лица состоит в том, что ее последствием является не прекращение его деятельности, а общее (генеральное) или частное (сингулярное) правопреемство.

При *слиянии* юридических лиц права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.

При *присоединении* одного юридического лица к другому последнее в порядке генерального правопреемства получает права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

В случае *разделения* юридического лица его права и обязанности в порядке сингулярного правопреемства переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. Ранее существовавшее юридическое лицо прекращает свое юридическое и фактическое существование.

При *выделении* из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц в порядке сингулярного правопреемства к каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица.

При *преобразовании* юридического лица оно приобретает новую организационно-правовую форму, вследствие чего к вновь возникшему юридическому лицу в порядке генерального правопреемства переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать возникшему юридическому лицу. Реорганизация юридического лица, как правило, осуществляется по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами.

Юридическое лицо признается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникшего.

В отличие от реорганизации *ликвидация* юридического лица влечет прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

Добровольная ликвидация юридического лица производится по решению его учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами. Решение о добровольной ликвидации принимается при наличии одного из оснований: истечение срока, на который создано юридическое лицо; достижение цели, ради которой оно создано; признание судом регистрации юридического лица недействительной в связи с допущенными при его создании нарушениями законодательства, носящими неустранимый характер.

Принудительная ликвидация юридического лица допускается по решению суда или иных органов в случаях, предусмотренных законодательными актами. Некоторыми основаниями принудительной ликвидации по решению суда являются: осуществление деятельности без надлежащего разрешения (лицензии) либо деятельности, запрещенной законодательством, либо с иными неоднократными или грубыми на-

рушениями законодательства; признание юридического лица экономически несостоятельным (банкротом); признание судом регистрации юридического лица недействительной в связи с допущенными при его создании нарушениями законодательства и др.

Истцами (имеющими право иска по закону) ликвидации туристского предприятия могут выступать:

- налоговые органы;
- орган, зарегистрировавший предприятие;
- орган, выдавший лицензию на право деятельности;
- орган, выдавший сертификат качества;
- общество по защите прав потребителей и др.

Порядок ликвидации юридического лица определяется прежде всего Гражданским кодексом государства, а также положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования. Право принимать решение о ликвидации субъектов хозяйствования предоставлено регистрирующему органу. Процесс ликвидации считается завершенным после внесения в единый Государственный регистр юридических лиц записи о прекращении деятельности предприятия.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что такое «туристское предприятие»?
2. Почему туристское предприятие представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики?
3. Каковы главные задачи деятельности туристского предприятия?
4. Что является фундаментом для установления целей предприятия в целом, его подразделений и функциональных подсистем (маркетинг, производство, персонал, финансы, менеджмент)?
5. Что такое «миссия» предприятия?
6. В чем заключается значение миссии для деятельности предприятия?
7. При каких условиях миссия эффективна?
8. Каким ключевым требованиям должны отвечать цели предприятия?
9. Назовите основные направления целеполагания.
10. Назовите основные цели туристского предприятия.
11. Какова иерархия целей туристского предприятия?
12. На каких формах собственности в соответствии с национальным законодательством могут быть основаны предприятия?
13. Кто может выступать субъектами хозяйствования?
14. Что понимается под термином «физические лица»?
15. Кто признается юридическим лицом?
16. Назовите различные организационно-правовые формы предприятий.
17. Какие предприятия относятся к коммерческим организациям?

18. Назовите виды акционерных обществ.
19. Что такое «индивидуальный предприниматель»?
20. Назовите важнейшие функции управления.
21. Какой характер носят горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием? Поясните их.
22. Охарактеризуйте матричную ОСУ.
23. Какие задачи решаются при обосновании ОСУ туристского предприятия?
24. Каков первый практический шаг в создании туристского предприятия?
25. От чего зависят перечень и содержание учредительных документов при регистрации предприятия?
26. Каковы общие требования к названию туристского предприятия?
27. Что значит «организационно оформить туристское предприятие»?
28. Каковы основные требования к офису (помещению) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги?
29. Каким требованиям должен отвечать персонал туристского предприятия?
30. Что включают в себя квалификационные требования к основным должностям работников туристской индустрии?
31. К чему сводится кадровая работа при формировании туристского предприятия?
32. Что такое «внутренний трудовой распорядок»?
33. Что является основным организационно-правовым документом, определяющим задание, функции, основные обязанности и ответственность сотрудников предприятия при осуществлении ими служебной деятельности согласно занимаемой должности?
34. Каким путем может осуществляться прекращение деятельности туристского предприятия?
35. В чем сущность реорганизации юридического лица?
36. Что происходит в случае разделения юридического лица?
37. Что происходит при преобразовании юридического лица?
38. Назовите и охарактеризуйте виды ликвидации юридического лица.
39. Чем отличается принудительная ликвидация юридического лица от добровольной?
40. Кто может выступить истцами при ликвидации туристского предприятия?

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Подготовьте презентацию на тему «Организационно-правовые формы предприятия».

Тесты:

В документах проекта TACIS «Укрепление учебной базы для индустрии туризма» должности сгруппированы по трем квалификационным уровням:

- В зависимости от направления деятельности работника.
- В зависимости от сложности и объемов выполняемых должностных обязанностей,
- В зависимости от степени самостоятельности и ответственности в принятии и реализации решений.
- В зависимости от навыков и знаний.

Виды ликвидации туристского предприятия:

- Добровольная.
- Прогнозируемая.
- Реальная.
- Принудительная.
- Фиктивная.

Главными задачами деятельности туристского предприятия являются:

- Создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов.
- Поддержание предложения на уровне спроса.
- Сохранение конкурентоспособности туристского продукта.
- Формулировка основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде.

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить:

- Радиальный характер.
- Линейный характер.
- Функциональный характер.
- Матричный характер.

К коммерческим организациям относятся:

- Хозяйственные товарищества (полные и коммандитные).
- Хозяйственные общества.
- Производственные кооперативы.
- Унитарные предприятия.
- Общественные организации.

Какие документы относятся к учредительным документам?

- Устав предприятия.
- Должностные инструкции.
- Учредительный договор.
- Паспортные данные.
- Заявление учредителя для государственной регистрации.

Миссия предприятия – это:

- Формулировка основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде.
- Высшая цель, которая определяется ожиданиями действий, реакций или результатов деятельности данного субъекта со стороны его потребителей, партнеров, контрагентов.
- Роль и положение предприятия в обществе.

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем:

- Индивидуальность.
- Броскость.
- Легкость запоминания.
- Легкость воспроизведения.
- Благозвучие на русском, английском и других основных языках.
- Отрицательные ассоциации.
- Неузнаваемость.
- Содержательный смысл.

Организационная структура управления (ОСУ) – это:

- Упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функциональное развитие как единого целого.
- Совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в динамичных отношениях, обеспечивающих их обо-
собленное функциональное развитие.

При открытии туристского предприятия какую сумму от уставного фонда нужно внести на текущий счет в банке?

- 30%.
- 20%.
- 70%.
- 100%.
- 50%.

Рыночная экономика предполагает деятельность субъектов хозяйствования различных организационно-правовых форм:

- Некоммерческие организации.
- Коммерческие организации.
- Смешанные организации.

Укажите 4 функции управления предприятием:

- Планирование.
- Организация.
- Мотивация.
- Контроль.
- Санация.
- Мобилизация.

Укажите наиболее точное определение туристского предприятия:

- Самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.
- Самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма.
- Хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей.

Унитарным предприятием является:

- Коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.
- Коммерческая организация, наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Формы реорганизации предприятия:

- Слияние.
- Присоединение.
- Разделение.
- Отчуждение.
- Преобразование.

Цели предприятия – это:

- Конкретизация миссии предприятия в форме, доступной для управления процессом ее реализации.
- Направление деятельности предприятия.
- Содержание деятельности предприятия.

Цели предприятия должны отвечать следующим ключевым требованиям:

- Достижимости.
- Гибкости.
- Измеримости.
- Конкретности.
- Совместимости.
- Приемлемости.

Что происходит при разделении юридического лица?

- Права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.
- Одно юридическое лицо в порядке генерального правопреемства получает права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.
- Права и обязанности в порядке сингулярного правопреемства переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.

- Из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц в порядке сингулярного правопреемства к каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица.
- Оно приобретает новую организационно-правовую форму, вследствие чего к вновь возникшему юридическому лицу в порядке генерального правопреемства переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать возникшему юридическому лицу.

Что происходит при слиянии нескольких юридических лиц?

- Права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.
- Одно юридическое лицо в порядке генерального правопреемства получает права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.
- Права и обязанности в порядке сингулярного правопреемства переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.
- Из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц в порядке сингулярного правопреемства к каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица.
- Оно приобретает новую организационно-правовую форму, вследствие чего к вновь возникшему юридическому лицу в порядке генерального правопреемства переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать возникшему юридическому лицу.

Что происходит при выделении из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц?

- Права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.
- Одно юридическое лицо в порядке генерального правопреемства получает права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.
- Права и обязанности в порядке сингулярного правопреемства переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом.
- Каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица одного или нескольких юридических лиц в поряд-

ке сингулярного правопреемства к каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица.

Физические лица – это:

- Граждане страны.
- Иностранцы граждане.
- Лица без гражданства.
- Лица с двойным гражданством.
- Нет верного ответа.

Юридическим лицом признается организация, которая:

- Имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество.
- Несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам.
- Может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права.
- Может быть истцом и ответчиком в суде.
- Нет верного ответа.

ТЕМА 5. Организация, формирование, продвижение и реализация туров

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность тура как основного продукта деятельности туроператора.
2. Технология проектирования тура, формирования, продвижения и реализации.
3. Контроль и оценка туроперейтинга.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Продвижение туристского продукта на рынок.
2. Туроперейтинг: организация деятельности.
3. Влияние туризма на развитие потребительского спроса, увеличение доходов транспортных, развлекательных предприятий, средств связи.
4. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах.
5. Особенности организации предоставления туристических услуг для иностранных туристов.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Тур, потребительские свойства тура, основной комплекс услуг, дополнительная услуга, потребители, конкуренты, партнеры и поставщики услуг, этапы проектирования тура, замысел тура, экспери-

ментальная проверка тура, принципы формирования тура, цели рекламы в туризме, основные принципы рекламы, нерекламные методы продвижения туристского продукта, внутренние каналы сбыта тура, внешние каналы сбыта, контрагентская сеть, агентский подход.

Компендиум:

Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют туристским продуктом. Последний в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в виде различных услуг, а также быть представленным в определенной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей клиента и его предпочтений. Это могут быть отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице) или их комплекс, предоставляемый потребителю в виде туристского путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту (*тур*). Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов.

Тур является *основным видом туристского продукта* в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- *обоснованность* – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- *надежность* – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- *целостность* – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;
- *ясность* – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- *простота в эксплуатации*;
- *гибкость* – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Гостеприимство в сфере туристской индустрии – это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение,

любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

- качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и готовятся к встрече с ними;
- создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
- нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «Все для клиента»);
- внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще для вас сделать?»);
- забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг (информация об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.);
- благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы: *а) подготовка индивидуальных туров; б) подготовка пэкидж-туров.*

В первом случае формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха:

- транспортные услуги – варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.;
- размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание – разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.);
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- спортивные и курортные услуги — пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования;
- дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т.д.).

Пэкидж-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гос-

тиниче по всему маршруту путешествия, а также еще одну услугу, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т.д.). Такие туры имеют определенные преимущества:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся:

- наличие услуг, не интересующих клиента;
- чрезмерная насыщенность программы;
- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

Тур предполагает наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

Основной комплекс услуг – это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги: транспортировку (перевозки), проживание, питание, программные.

Часто при организации проживания и питания туристскими компаниями используется совмещение этих услуг в один комплекс, как правило, предлагаемый предприятиями размещения и также получивший свою классификацию:

- В&В (англ. bed & breakfast) – план размещения и питания, предлагаемый гостиницами и другими местами размещения, который включает размещение в гостинице с включенным в его стоимость завтраком;
- НВ (англ. half board) – полупансион, включенный в стоимость проживания;
- ФВ (англ. full board) – полный пансион, стоимость которого включена в стоимость проживания.

Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров называют туроперейтингом.

В процессе *разработки тура* туроператор взаимодействует с такими объектами внешней среды, как *потребители* (рынки потребления), *конкуренты* (рынок предложения), *партнеры и поставщики*.

Потребители – основной объект в процессе планирования и формирования тура. Туристское предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление

ние их предпочтений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности размеров рынка и состояния спроса на нем, а также других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкуренты – важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров.

Партнеры и поставщики – одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. Поставщики – производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т.п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных.

К внешней среде также относятся правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей.

Последовательность формирования туров регламентируется ГОСТом.

Основой для разработки тура является его краткое описание, т.е. набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя.

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

- установление нормируемых характеристик тура;
- установление технологии процесса обслуживания туристов;
- разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества;
- анализ проекта.

Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- значение характеристик процесса обслуживания туристов;
- количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение туров.

К *технологической документации* по туру относятся технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению, график загрузки туристского предприятия, информационный листок к туристской путевке и др.

В документации по *контролю качества* должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением про-

цесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам.

Анализ проекта – завершающий этап проектирования, целью которого является подтверждение следующей информации:

- характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды;
- требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг;
- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процесса обслуживания.

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является своего рода производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов.

На первом этапе разрабатывается замысел (идея) тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит *анализ и изучение возможностей ее реализации на практике*. Анализ и исследования проводятся по нескольким направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям; изучение возможного рынка; оценка конкурирующих туров других туристских предприятий; выявление возможности поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура; оценка внутренних возможностей предприятия.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит *поиск и отбор поставщиков и партнеров*. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответ-

ствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;

- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

Турпредприятие несет ответственность перед туристами за все услуги, как входящие в пакет тура, так и предоставляемые дополнительно. *Инициативный туроператор* отвечает перед туристом за основные услуги, а также за дополнительные, если они предоставляются его официальным партнером (рецептивным туроператором), с которым заключен контракт на обслуживание туристов. Инициативный туроператор обязан иметь полную информацию о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверять их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он приступает к *формированию основного и дополнительного комплексов услуг*, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения.

На *этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг* разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, – это его цена. Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на тур-услуги падает («мертвый сезон»). Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30%. Расчет цены в туризме имеет особенности.

Экспериментальная проверка тура – заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит апробированию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые *рекламные туры и стади-туры (study tour)*. Цель стади-тура (обучающего тура) состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организуются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж.

На стадии формирования туров туроператор составляет *календарный график на сезон*. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

- регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т.д.);
- длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);
- зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль–август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);
- зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море – время цветения водорослей, для круизных туров – время разлива и засухи и т.д.);
- зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);
- зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

В комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама. *Реклама* – это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

- информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о ее деятельности);
- убеждающая (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, изменение отношения к продукту, противодействие конкуренции);
- напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

Туроператор несет ответственность за достоверность информации, содержащейся в его каталогах, рекламных листовках и объявлениях, касающихся продажи туров.

Сложность рекламы турпродукта заключается в том, что она призвана одновременно отразить ряд моментов:

- разнообразие предложения по сегментам спроса (для детского возраста; для среднего класса; для VIP-туристов и т.д.);

- различие мест путешествий и поездок (традиционные маршруты и новые направления);
- различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т.д.).

Часто в одном рекламном сообщении требуется учитывать все три составляющие продвигаемой продукции – направления, виды поездок и дифференцированные предложения по категориям потребителей.

При этом необходимо помнить основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой;
- реклама должна быть понятной клиенту, не содержать специфических терминов;
- информация о главном должна содержаться в начале или в конце рекламного сообщения;
- материал должен быть разнообразен или необычен: тогда он запоминается лучше;
- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают три блока вопросов:

- выбор средств рекламы или рекламоносителей;
- оплата рекламных объявлений и контроль за расходами;
- график выхода рекламных обращений.

Реклама туризма чаще всего использует следующие *средства*: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т.д.

График публикаций предусматривает конкретные сроки и даты выпуска рекламных обращений в средствах массовой информации. В туризме эти сроки увязываются, прежде всего, с резко очерченной сезонностью туристских путешествий, а также с традицией осенне-зимнего периода, когда туристские фирмы принимают массовые заявки на бронирование туристских путешествий на следующий год.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать.

Участие в специализированных выставках и ярмарках представляет туристскому предприятию очень широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости.

К *нерекламным методам* продвижения туристского продукта относятся:

- личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- прямая рассылка информации и работа с различными базами

данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов);

- стимулирование сбыта: при этом клиентам предлагаются, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;

- пропаганда или организация публичных рилейшнз – не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

Благодаря усилиям туристского предприятия, тур сформирован и готов к началу *массовых продаж*. Процесс массовых продаж осуществляется на плановой основе, с учетом планируемой загрузки и планового объема продаж. Поэтому после завершения формирования и разработки тура туристское предприятие переходит к планированию основных показателей сбыта на конкретный период времени (чаще всего на сезон).

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние.

Внутренние каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны (независимо от того, кому они продаются – гражданам страны или иностранцам, находящимся на территории данной страны).

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

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта через: собственные бюро продаж (торговые точки); создание посреднической турагентской сети; наличие связи с крупными организациями и предприятиями; использование специализированных магазинов; продажу туров по почте.

Собственные бюро продаж – это принадлежащие фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров. Происходит их информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение кон-

трактов на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов (ваучеров, проездных билетов), рассмотрение жалоб и т.д.

Контрагентская сеть, предполагающая использование туроператорами посредников (субагентов) для продажи туристских поездок, является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов.

Основным методом массовых продаж является личная продажа.

Процесс личной продажи достаточно сложен, так как в ходе ее необходимо решить следующие задачи:

- вести переговоры, что требует умения убеждать, аргументированно отвечать на выдвигаемые возражения и искусно использовать выразительные средства в устной речи;
- установить отношения, для чего необходимо уметь принять клиента, завязать контакт, внимательно следить за развитием отношений и завершить продажу именно в тот момент, когда это потребуется;
- удовлетворить потребность, т.е. понять или найти побудительные мотивы клиента к покупке туристского продукта, найти ключевые аспекты интереса клиента, разделить его озабоченность, внимательно выслушать жалобы или критику.

Процесс продажи тура включает: прием клиента и установление контакта с ним; выяснение мотивации выбора турпродукта; предложение туров; оформление правоотношений и расчет с клиентом; информационное обеспечение покупателя.

Этика поведения с посетителями предполагает: быть приветливым и доброжелательным; начинать диалог с приветствия; приветливо улыбаться; быть терпеливым и вежливым; проявлять уважение к посетителю; обслуживание посетителя ставить на первое место по сравнению с другими служебными обязанностями; иметь располагающий внешний вид; в присутствии посетителя не вести личных телефонных разговоров, не принимать пищу или напитки; уметь слушать, проявлять интерес к тому, что говорит посетитель; сводить к минимуму время ожидания посетителей, способствовать тому, чтобы оно не было утомительным и не превышало 6 мин.

Важным элементом обслуживания клиента является *документальное оформление взаимоотношений*. При этом документы могут быть разделены на три группы:

- для заказа (заявка туриста, лист бронирования, подтверждение бронирования);
- для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт);
- подтверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.).

В процессе массовых продаж реализуются все замыслы туристского предприятия и достигаются цели его деятельности. Продолжительность этапа массовых продаж зависит от ряда факторов, одним из которых является туристский сезон.

Важнейшая задача туристского предприятия – это увеличение продолжительности массовых продаж тура, что может быть достигнуто за счет придания ему внесезонного характера. Одним из приемов, применяемых в туроперейтинге для реализации этих целей, является *придание туру большей гибкости в организации программ обслуживания*, состава основных и дополнительных услуг, универсальности для различных категорий клиентов.

Важной особенностью организации обслуживания туров является *оказание услуг сопровождения*. Наиболее распространенными являются услуги руководителя группы в групповых турах. Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является *сопровождение индивидуальных туристов*. В качестве услуг сопровождения индивидуальных туристов используется предоставление туристам дополнительной информации о том, кто представляет интересы туристского предприятия в той или иной стране, как и с кем связаться в случае каких-либо происшествий или недоразумений, а также поддержание постоянной связи с индивидуальными туристами со стороны туристской компании. Сопровождение индивидуальных туристов требует особенно внимательного отношения к организации процесса коммуникаций. Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является *предоставление услуг «встречи-проводы»*. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов.

Контроль как функция управления присутствует на всех стадиях туроперейтинга, но обычно завершает процесс туроперейтинга, и данные контроля служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

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

Существуют два подхода к определению качества работы туроператора: *агентский и потребительский*. *Агентский подход* означает отношение турагента к туроператору. Наибольшее значение для партнерской агентской сети имеют следующие показатели качества работы туроператора:

- четкость и оперативность в работе с турагентами;
- стабильность деятельности на протяжении длительного времени;
- оптимальное соотношение цены и качества туруслуг;
- профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам;

- выгодная ценовая политика (низкие цены, высокие комиссионные, система бонусов);
- высокое качество предлагаемых туруслуг;
- информационная открытость, продуманность рекламных мероприятий, высокое качество каталогов;
- доброжелательность на деловом и личном уровнях;
- широкий спектр предложений и дополнительных туруслуг;
- постоянная работа по расширению спектра услуг;
- удобное месторасположение и респектабельность офиса;
- доверительные и дружеские отношения с руководством фирмы.

Потребительский подход к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов. Можно сформулировать основные характеристики качества обслуживания туристов:

- потребительское качество каждой отдельной услуги (размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.);
- функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента потребителей (дифференциация);
- качественная технология предоставления услуг (ее эргономичность и комфортность);
- гарантия предоставления заранее оплаченных услуг;
- анимация обслуживания;
- гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
- квалификация персонала.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что такое «туристский продукт»?
2. Что является основным видом турпродукта?
3. Какие основные потребительские свойства несет в себе туристский продукт?
4. При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы. Какие?
5. Охарактеризуйте работу по подготовке индивидуального тура.
6. Какие три услуги должен включать пэкидж-тур?
7. Укажите недостатки пэкидж-туров.
8. Что включает основной комплекс туруслуг?
9. С какими объектами внешней среды в процессе разработки тура взаимодействует туроператор? Охарактеризуйте их.
10. Назовите этапы проектирования тура.
11. Что относится к технологической документации по туру?

12. Как туроператоры подразделяют туры с точки зрения их организации и финансирования?
13. Что представляют собой индивидуальные туры РИТ?
14. Что такое ин센сив-тур, поощрительный тур, тур «включено все»?
15. Охарактеризуйте рецептивного туроператора.
16. Охарактеризуйте инициативного туроператора.
17. Назовите формы экспериментальной проверки тура.
18. Назовите типичные цели рекламы в туризме.
19. Назовите основные принципы рекламы в туризме.
20. Тактические решения по рекламе в туристской фирме включают три блока вопросов. Назовите их.
21. Что относится к нерекламным методам продвижения туристского продукта?
22. Какие два направления формирования каналов сбыта выделяют в практике деятельности туристских организаций?
23. Охарактеризуйте внешние и внутренние каналы сбыта.
24. Что является основным методом массовых продаж в туризме?
25. Какие задачи решаются в процессе личной продажи?
26. Что включает процесс продажи тура?
27. Назовите подходы к определению качества работы туроператора.
28. Назовите показатели качества работы туроператора.
29. На какие виды можно разделить условно туристские компании?
30. Какова роль турагентской и туроператорской деятельности на рынке туристских услуг?
31. Какие европейские туроператоры вам известны и какова их роль на европейском туристском рынке?
32. Что такое «Гранд-туры»?
33. Какова роль турагентской и туроператорской деятельности на рынке туристских услуг?

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Найдите в Интернете сайты белорусских операторских компаний и изучите предлагаемый ими ассортимент туров. Сравните их предложения с теми, что предлагаются в Витебском регионе. Попробуйте решить для себя вопрос: спрос в туризме рождает предложение, или предложение рождает туристский спрос?
3. Составьте программу обслуживания туристов на примере туристского маршрута Витебск–Брест.
4. Заполните таблицу, внося в нее не менее пяти признаков (преимуществ):

№ п/п	Преимущества для туристов	
	Групповой туризм	Индивидуальный туризм
1		
2		
3		
4		
5		

Тесты:

В туре присутствуют:

- Материальные туристические услуги (питание туристов, услуги по содержанию туристов и др.).
- Нематериальные туристические услуги (экскурсии, путешествия, услуги гидов-переводчиков и др.).
- Нет верного ответа.

Ведущую роль в туризме играют:

- Туроператоры.
- Туристы.
- Турагенты.

Добавление к туру стоимости проезда от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образует:

- Транстур.
- Визтур.
- Шоптур.

За рубежом выделяют четыре типа туроператоров:

- Массового рынка.
- Специального сегмента рынка.
- Внутреннего рынка.
- Внешнего рынка.
- Индивидуального рынка.
- Оригинального рынка.

Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие, предоставляемые в зависимости от целей путешествия, – это:

- Тур.
- Туризм.
- Туристика.

Наиболее полное определение туроператорской деятельности – это:

- Деятельность по формированию туристского продукта.
- Деятельность по продвижению туристского продукта.

- Деятельность по реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.
- Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Наиболее часто встречающиеся формы экспериментальной проверки тура:

- Рекламные туры.
- Разовые продажи.
- Стади-туры.
- Сезонные распродажи туров.
- Пробные продажи.

Особенности индивидуальных туров:

- Могут быть предназначены для нескольких лиц, до 5 человек.
- Удовлетворяют интересы массового потребителя.
- Туристская группа формируется исходя из принципов однородности.
- Являются более дешевыми.
- Являются более дорогими.

Отличие инициативных туроператоров от туристических агентств заключается в том, что они:

- Занимаются исключительно продажей чужих туров.
- Занимаются комплектацией туристического продукта, состоящего (по нормам ВТО – из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя.).

Отношения между туроператором и турагентом строятся:

- Как договор поручения.
- Как договор возмездного пользования.
- Как договор комиссии.
- Как договор доверенности.
- Как договор купли–продажи.

Сколько этапов включает процесс формирования тура?

- Три.
- Пять.
- Восемь.
- Четыре.
- Два.

Социальный тур – это:

- Минимально необходимый набор туристических услуг, не превышающий базового стандарта доступности для граждан Беларуси.

- Минимально необходимый набор туристических услуг, не превышающий потребительского бюджета страны.

Тур – это:

- Туристическая поездка по определенному маршруту в определенный срок с определенным комплексом услуг.
- Единица туристического продукта на продажу, реализуемая как единое целое, – продукт труда туроператора.
- Нет верного ответа.

Тур оформляется в виде:

- Туристской путевки.
- Ваучера.
- Чека.
- Квитанции.

Турагентская деятельность – это:

- Деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.
- Деятельность по реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.
- Деятельность по продвижению туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туроператор – это:

- Субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.
- Субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.
- Турфирмы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг.
- Турфирмы, работающие на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристских услуг.
- Турфирмы, информирующие потенциальных покупателей о туристских регионах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих ценах и тарифах, предоставляют

консультации относительно предполагаемой цели путешествия, дают советы по организации тура.

Туроператор на приеме, т.е. комплектующий туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг, – это:

- Рецептивный туроператор.
- Инициативный туроператор.

Туроператоры, которые продают пакеты на популярные курорты, осуществляя перевозку туристов чартерными или регулярными рейсами, – это:

- Туроператоры массового рынка.
- Туроператоры внешнего рынка.

Туроператоры, работающие по разным направлениям (молодежные, семейные туры, по определенным направлениям и др.), – это:

- Туроператоры массового рынка.
- Туроператоры внешнего рынка.
- Туроператоры специализированного сегмента рынка.

Туроперейтинг – это:

- Основной продукт деятельности туроператора.
- Набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура.
- Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров.
- Поиск перспективных партнеров.
- Оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Укажите подходы к определению качества работы туроператора:

- Агентский.
- Групповой.
- Потребительский.
- Индивидуальный.
- Межличностный.

Укажите специализацию туроператоров:

- Массового рынка.
- Специализированные.
- Рекламные.
- Инициативные.
- Рецептивные.

Учебное издание

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ И ТУРОПЕРЕЙТИНГ**

Методические материалы
к изучению дисциплины «Организация туризма»

Авторы-составители:

ШАХНОВИЧ Сергей Васильевич

ШАХНОВИЧ Елена Сергеевна

КОЗЛОВА Ангелина Борисовна

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Корректор

Ф.И. Сивко

Компьютерный дизайн

Е.В. Малнач

Подписано в печать 10.05.2012. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,55. Уч.-изд. л. 2,61. Тираж 80 экз. Заказ 56.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования

«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/0494385 от 16.03.2009.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.