

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ  
ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

по дисциплине «**Организация туристской индустрии**»

для обучающихся по специальности

43.02.10 «Туризм и гостеприимство»

Ставрополь

Методические указания составлены в соответствии с программой дисциплины «Организация туристской индустрии» и предназначены для помощи студентам в подготовке к практическим занятиям. Они содержат теоретический и практический материал, вопросы и список рекомендуемой литературы.

Методические указания содержат теоретический и практический материал, вопросы, задания и список рекомендуемой литературы.

Методические указания предназначены для студентов специальности среднего профессионального образования 43.02.10 «Туризм и гостеприимство»

Составитель: В.Н. Морозова – преподаватель СМК

Рассмотрено на заседании методического объединения укрупненных групп специальностей 43.00.00 Сервис и туризм, протокол № 8 от «23» мая 2023 г.

Рекомендовано к использованию в учебном процессе Методическим советом СМК, протокол № 7 от «25» мая 2023 г.

## ВВЕДЕНИЕ

Данные методические рекомендации направлены на реализацию практической работы по учебной дисциплине «Организация туристской индустрии» для студентов по специальности СПО 43.02.10 «Туризм и гостеприимство».

Практическая работа студента в колледже является одним из основных методов приобретения и углубления знаний, познания общественной практики.

Главной задачей практической работы является развитие общих и профессиональных компетенций, умений приобретать научные знания путем личных поисков, формирование активного интереса и вкуса к творческому подходу в учебной работе.

Практическая работа складывается из выполнения практических ситуационных заданий, выступления с сообщениями, подготовленными в ходе выполнения заданий для практической работы.

Методические рекомендации по выполнению практической работы разработаны в соответствии с программой «Организация туристской индустрии». Дисциплина «Организация туристской индустрии» относится к модулю МДК.02.03 ПМ.02 «Предоставление туроператорских и турагентских услуг» программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 43.02.10 «Туризм и гостеприимство».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и личностных результатов в практических занятиях:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.2. Координировать работу по реализации заказа.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства

ЛР 13 Выполняющий профессиональные навыки в сфере туризма

ЛР 14 Стремящийся к знанию и соблюдению должностных инструкций, стандартов работы, правил внутреннего трудового распорядка туроператора/турагента

ЛР 15 Владеющий правилами этикета при общении с туристами, партнерами и коллегами

ЛР 17 Знающий порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи

ЛР 24 Умеющий рационально организовывать физическую и интеллектуальную деятельность, оптимально сочетать труд и отдых, различные виды активности в целях укрепления физического, духовного и социально-психологического здоровья

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен иметь практический опыт в:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике;
- основные термины и понятия, принятые в туристской деятельности на русском и иностранном языке;
- инфраструктуру туризма;
- возможности информационных, банковских и финансовых услуг и технологий в туризме;
- законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности, страхованию в туризме, по вопросам регулирования туристских формальностей;
- определение, основные факторы, условия формирования и развития туристского региона.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности, на русском и иностранном языках;
- осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг;
- пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности;
- использовать потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов;
- консультировать туристов по вопросам пользования банковскими, финансовыми услугами, современными информационными технологиями;
- предоставлять информацию о туристско-рекреационных и курортных ресурсах региона, страны назначения.

Выполнение с обучающимися практических занятий проводится с целью:

- формирования практических умений в соответствии с требованиями к уровню подготовки обучающихся, установленными рабочей программой дисциплины;
- обобщения, систематизации, углубления, закрепления полученных теоретических знаний;
- совершенствования умений применять полученные знания на практике;
- выработки таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива при решении поставленных задач при освоении профессиональных компетенций.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории.....	5
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Терминология и понятийный аппарат туризма.....	7
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 Виды туристских ресурсов.....	10
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Индустрия туризма.....	11
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 5. Регулирование туризма.....	15
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 6. Организационно-правовые основы туристской деятельности.....	19
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 7. Туроператорская и турагентская деятельность.....	23
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. Формирование туристского продукта.....	26
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 9. Продвижение туристского продукта.....	31
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 10. Реализация туристского продукта.....	37
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 11. Организация средств размещения в туризме.....	43
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 12. Организационные основы средств приема и размещения.....	50
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 13. Транспортное обеспечение в туризме	53
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ.....	57
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

### Сущность туризма и его основные социально-экономические категории

#### Теоретическая часть

**Путешествие** - термин, характеризующий перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения. Разновидностью путешествия является туризм.

**Туризм** (фр.tourism, от tour – прогулка, поездка) – явление, с одной стороны, относительно молодое, ставшее массовым только после. Второй мировой войны, с другой – имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древнейших времен. В истории туризма принято различать четыре этапа:

- 1) до начала XIX в. – элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
- 2) XIX в. – Первая мировая война – революционные изменения в развитии транспорта, создание первых бюро путешествий;
- 3) период между двумя мировыми войнами – начало становления массового туризма;
- 4) после Второй мировой войны – современный этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

В основе системы туризма, по мнению швейцарского исследователя К. Каспара, лежат две подсистемы:

1. **субъект туризма**, т.е. турист – потребитель туристских услуг со всем многообразием его потребностей и мотивов поведения;
2. **объект туризма**, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Таким образом, под субъектом туризма понимается турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Последние представляются ему в определенном месте или регионе, являющемся целью его путешествия.

**Туристский регион** – это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида:

- внешние (экзогенные);
- внутренние (эндогенные).

**Внешние факторы** воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся:

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;

- социальные;
- демографические;
- политико-правовые;
- технологические;
- экологические.

*Природно-географические* (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.) и *культурно-исторические* (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения.

**Внутренние факторы**, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.

### Вопросы к практическому занятию

1. Выделите основные подходы к определению туризма. Аргументируйте свою позицию.
2. Почему туризм является открытой системой?
3. Что понимается под субъектом и объектом системы туризма?
4. Дайте определение туристского региона. Каким требованиям должна соответствовать территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристский регион? Ответ аргументируйте и приведите подтверждающие примеры.
5. Существует ли связь (если да, то какая) между факторами, влияющими на развитие туризма, и социально-экономическим положением в стране?
6. Какое влияние на развитие туризма оказывает изменение парадигмы общественного сознания?
7. В чем проявляется влияние демографических факторов на развитие туризма?
8. Каким образом можно уменьшить влияние сезонности на развитие туризма? Приведите подтверждающие примеры.
9. Какую роль играет классификация туризма? Дайте характеристику основных видов туризма в зависимости от цели поездки.

### Задание для практической работы

**Задание 1.** Учитывая сложившийся образ страны как центра отдыха, оцените его историческую составляющую и современную доступность как рекреационного объекта для потенциальных потребителей.

Оценка проводится на основании бальной шкалы, от «1» (очень низкая доступность) до «5» (очень высокая доступность), где выделяются следующие виды доступности рекреационного объекта:

1. Информационная доступность:
  - наличие полной и разнообразной информации об объекте, а именно – широкая циркуляция путеводителей и общей справочной литературы на разных языках;
  - возможность получения исчерпывающей информации о регионе от туристских операторов и агентств;
2. Формальная доступность:
  - существование однозначной, отлаженной, доступной для потребителя системы получения въездных/транзитных виз и других паспортных служб.
3. Транспортная доступность:
  - наличие прямых авиасообщений и железнодорожных маршрутов;
  - возможность и простота использования личного автотранспорта.
4. Финансовая доступность:
  - уровень цен на рекреационные услуги;
  - соответствие цен качеству сервиса предоставляемых услуг;
5. Практическая доступность рекреационных услуг в стране:
  - существование информационных служб, помогающим отдыхающим организовать пребывание в регионе;
  - возможность аренды автотранспорта;
  - наличие услуг, ориентированных на удовлетворение специфических требований детей (детское питание, возможность организации ухода за детьми).
6. Альтернативная доступность:
  - проблематичность приобретения туристских пакетов и организации «самодеятельных» путешествий;
  - насколько выигрышно может оцениваться регион с точки зрения отдыха по сравнению с конкурирующими регионами.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

### Терминология и понятийный аппарат туризма

#### Теоретическая часть

**Турист** — посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте. В соответствии с рекомендациями ВТО к категории туристов относятся также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, проводящие не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывания во время ремонта судов или смены экипажа.

**Экскурсант** — посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночевки). В эту категорию включают также проживающих на борту судна пассажиров круизов, членов экипажей иностранных воздушных и морских судов (не являющихся гражданами страны пребывания и находящихся в ней в течение одного дня), транзитных однодневных посетителей.

Туристы в соответствии с основными типами туризма подразделяются

на два вида: международные и внутренние.

*Международный турист* — это посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране.

**Внутренний турист** — это посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране и путешествующий в определенное место, находящееся в этой стране за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

**Туристский продукт** — результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительной стоимостью. В самом широком понимании туристским продуктом является любой вид туристских услуг

**Туристские услуги** — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода.

**Тур** — комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Такой комплекс воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов.

**Туристский маршрут**(от фр. *marche* — ход, движение вперед и *route* — дорога, путь) — заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

**Программа обслуживания**— документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечить оптимальность обслуживания, предлагающую:

- адресную направленность тура;
- соответствие программы целям путешествия;
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания.

**Класс обслуживания** применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. Нормативные документы по установлению классов

туров и программ обслуживания отсутствуют. Проблема состоит в том, что туристский продукт в большинстве случаев является комплексным, состоящим из набора услуг (размещение, транспорт, питание и др.), имеющих свои особенные внутренние градации.

**Туристская индустрия** — совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма.

**Туристская деятельность** — деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов или в профессионально-деловых целях без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания.

**Туроператор** — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

**Турагент** — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

### **Вопросы к практическому занятию**

1. В чем состоит отличие туриста от экскурсанта?
2. Можно ли отнести к категории туристов беженцев, лиц, меняющих место жительства, приграничных работников, пассажиров круиза, проживающих на борту судна? Обоснуйте ответ.
3. Какие лица не относятся к категории туристов по традиции?
4. В чем заключается специфика туристского продукта?
5. Почему туристская индустрия рассматривается как сложный межотраслевой комплекс?
6. Выявите основные причины концентрации производства в туризме. Отчего, на ваш взгляд, будет зависеть этот процесс в будущем?
7. Что представляет собой туристская деятельность?

### **Задание для практической работы**

**Задание 1.** Составить перечень основных терминов и понятий в туристской деятельности.

**Задание 2.** Проанализируйте определение туризма, данное Конгрессом США: «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично предоставляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределами

места постоянного проживания». Кто является субъектом туристской деятельности, согласно данному определению:

- туристы;
- представители туристской индустрии.

### **Практическое занятие 3** **Виды туристских ресурсов** **Теоретическая часть**

Существует множество различных классификаций туристских ресурсов. В первую очередь, туристские ресурсы делят на две большие группы: непосредственные и косвенные. К первым относятся преимущественно природные и историко-культурные ресурсы, используемые самими туристами и отдыхающими (привлекательность ландшафта, оздоровительные средства местности, объекты познания и т. д.). Косвенные (социально-экономические) туристские ресурсы привлекаются для освоения и использования непосредственных туристских ресурсов; их подразделяют на материальные, технические, финансовые, трудовые и другие.

По функциональному признаку туристские ресурсы делят на оздоровительные, познавательные и спортивные. Важное значение при этом имеет природно-эстетическая ценность территории, которая усиливает или, наоборот, снижает функциональные качества. Познавательные свойства территории обусловлены наличием природных и социально-культурных объектов (памятников истории и культуры, музеев, национальных особенностей и традиций населения, уникальных объектов природы, культуры, промышленности и др.).

Весь комплекс туристских ресурсов делится на три группы:

- природные: климат, водные ресурсы, минеральные источники и лечебные грязи, рельеф, пещеры, растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты, уникальные природные объекты и другие;
- культурно-исторические: музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства и т. д.;
- социально-экономические: экономико-географическое положение, транспортная доступность территории, уровень ее экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения, уровень развития транспортной сети.

#### **Вопросы к практическому занятию**

1. Охарактеризуйте природные туристские ресурсы, перечислите их
2. Охарактеризуйте природные туристские ресурсы, перечислите их
3. Охарактеризуйте культурно-исторические туристские ресурсы, перечислите их

4. Какова роль информационных технологий в развитии туристских ресурсов
5. Охарактеризуйте социально-экономические туристские ресурсы, перечислите их

### Задание для практической работы

**Задание 1.** Установите соответствие между туристскими ресурсами и их видами:

А. Панорама "Оборона Севастополя 1854-1855 гг"	<b>1. Природные туристские ресурсы</b>
Б. Херсонесский историко-археологический музейзаповедник	<b>2. Антропогенные туристские ресурсы</b>
В. Пещера Кизил-Коба (Красная)	
Г. Чернореченское водохранилище	<b>3. Природно-антропогенные туристские ресурсы</b>
Д. Большой каньон Крыма	
Е. Сакское месторождение лечебных грязей	

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

### Индустрия туризма

#### Теоретическая часть

Туризм понимается как «временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой в стране временного пребывания деятельностью», а туристскую индустрию как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков». Под туристской деятельностью понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

#### Вопросы для практического занятия

1. Приведите определения туристской индустрии, данное в федеральном законе «Об основах туристской деятельности».
2. Что означает понятие «инфраструктура туризма»?
3. Что такое структура туристской индустрии?
4. Перечислите элементы туристской индустрии.
5. Назовите основные группы предприятий индустрии туризма, организации непосредственного обслуживания, организации косвенного обслуживания.

## Задание для практической работы

**Задание 1.** Проанализируйте данные определения понятия «индустрия туризма». Дайте свое определение, обоснуйте его.

- Индустрия туризма – это специфическая отрасль национальной экономики, которая представляет совокупность организаций и предприятий национальной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в различных видах отдыха, связанных с временным пребыванием вне обычной среды проживания.

- Туристская индустрия – отрасль экономики непродуцированной сферы, совокупность предприятий, учреждений и организаций, которые удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, обеспечивают производство и потребление туристского продукта.

- Туристская индустрия – это диверсифицированный межотраслевой комплекс, состоящий из гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов развлечения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность и других объектов, связанных с удовлетворением туристских потребностей.

- Туристская индустрия – это взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма туристские услуги, работы и товары.

**Задание 2.** Дайте анализ определения туристской индустрии, представленного в последней редакции Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В чем его функциональное назначение? В чем его плюсы и минусы?

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

**Задание 3.** Одни авторы полагают, что услуги туроператоров и турагентов не включаются в индустрию туризма, тогда как другие ставят их на первое место. Каково ваше мнение? Приведите аргументы в пользу своей точки зрения. Связано ли с решением данного вопроса мнение о том, что туристская индустрия является отдельной отраслью экономики?

**Задание 4.** Проанализируйте компоненты структуры туристской

индустрии:

- организаторы туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные и проектные учреждения.

**Задание 5.** Чем, на ваш взгляд, различаются типичные и нетипичные услуги индустрии туризма? Определите, какие из перечисленных ниже услуг относятся к группе типичных, а какие – к группе нетипичных услуг:

- гостиницы;
- транспортные предприятия;
- экскурсионные бюро;
- учебные заведения туристского профиля;
- информационные и рекламные службы;
- научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля;
- туроператорские и турагентские фирмы;
- предприятия питания;
- производственные туристские предприятия;
- предприятия торговли;
- предприятия сферы досуга и развлечения;
- учреждения самодеятельного туризма;
- органы управления туризмом;
- учебные учреждения, готовящие специалистов для сферы туризма;
- индустрия сопутствующих услуг, предприятия, предоставляющие туристам сопутствующие

**Задание 6.** Назовите отличие организаций непосредственного

обслуживания от организаций косвенного обслуживания. Определите, какие из перечисленных ниже услуг относятся к первой группе, а какие – ко второй:

- поставщики туристских услуг (туроператоры и турагентства);
- информационные туристские организации;
- транспортные компании-перевозчики;
- предприятия по производству продуктов, мебели, одежды и т.д.;
- спортивно-оздоровительные предприятия;
- организации по оказанию дополнительных услуг туристам (гиды, автопрокатные фирмы, музейно-экскурсионный бизнес и другие предприятия);
- рекламные организации;
- страховые компании, предприятия размещения;
- городские транспортные предприятия;
- предприятия питания;
- банки и прочие финансовые организации;
- лечебные заведения;
- учебные заведения.

**Задание 7.** Выберите любое конкретное предприятие индустрии туризма, соберите информацию о нем. Заполните следующую таблицу.

Предприятие индустрии туризма	Название предприятия индустрии туризма	Краткая характеристика предприятия туризма	Услуги, предоставляемые предприятием индустрии туризма
Туристская фирма			
Транспортное предприятие			
Гостиница			
Предприятие питания			
Казино			

**Задание 8.** Выберите любую страну (город) и соберите информацию о предприятиях индустрии туризма в ней. На основании собранной информации заполните таблицу.

Туристские фирмы	Транспортные предприятия	Гостиницы и гостиничные сети	Предприятия питания	Казино

## ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 5

### Регулирование туризма

#### Теоретическая часть

Эффективное функционирование системы туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Это обуславливает необходимость разработки и реализации туристской политики.

**Туристская политика** — это система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.

Туристская политика формируется и реализуется на различных уровнях: государственном, региональном, отдельного предприятия.

Туристская политика государства носит все характерные черты его общей политики. Однако имеются и определенные специфические факторы, под влиянием которых туристская политика формируется. К ним относятся:

- природные условия страны (климат, географическое положение, рельеф, флора, фауна), воздействующие на туристскую политику в зависимости от их наличия или отсутствия, рационального или нерационального использования в целях туризма;
- транспортные условия, определяющие доступность объектов туристского интереса;
- социальные, экономические и правовые условия развития туризма.

Вместе с тем следует отметить, что туристская политика государства не может строиться исходя исключительно из его внутренних условий. Любая страна, выходящая на международный туристский рынок, вступает в сложную систему конкурентных отношений с другими государствами, а также с целыми мировыми регионами. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована туристская политика, зависит роль и место конкретного государства на рынке международного туризма.

Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны.

В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка, цели формируются следующим образом:

- эффективное использование имеющегося туристского потенциала;
- улучшение оснащения объектов туристской индустрии;
- гармонизация развития туризма с учетом особенностей природных условий;
- повышение надежности и рентабельности сети туристских
- транспортных парков;

- повышение процента занятых мест;
- увеличение рентабельности функционирования предприятий туристской индустрии в «мертвые» сезоны;
- обеспечение оптимального соотношения между ценами и результатами;
- привлечение клиентуры путем предоставления разнообразных товаров и услуг;
- постоянная адаптация предложения к изменениям вкусов потребителей;
- поощрение сотрудничества между организациями, занимающимися туризмом;
- интенсивное и действенное развитие сферы рекламы.

В рамках формирования и реализации туристской политики государство выполняет ряд функций, обеспечивающих общественные интересы и жизнедеятельность системы туризма в целом. К таковым в широком смысле слова относятся:

- координация;
- планирование;
- регулирование;
- маркетинг национального туристского продукта;
- стимулирование;
- социальный туризм; » защита интересов.

**Стандартизация** — это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

**Цель стандартизации**— достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач.

**Объект стандартизации**— услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т. п. Стандартизация может касаться либо объекта в целом, либо его отдельных составляющих (характеристик).

**Область стандартизации**— совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. Например, туристская индустрия (отрасль) является областью стандартизации, а объектами стандартизации могут быть конкретные туристские услуги (гостиниц и других средств размещения, питания, турагентов, транспортные и др.), а также процессы туристского и экскурсионного обслуживания.

## Вопросы к практической подготовке

1. Что такое туристская политика?
2. В чем заключается механизм реализации туристской политики?
3. Какие функции выполняет государство в рамках формирования и реализации туристской политики? Дайте их развернутую характеристику.
4. Сделайте анализ туристской политики страны, в которой вы проживаете.
5. В чем состоят основные функции органа государственного управления в сфере туризма?
6. Каким образом в зарубежных странах осуществляется маркетинг национального туристского продукта?
7. Объясните сущность административно-правовых и экономических методов регулирования сферы услуг.
8. Перечислите основные формы (инструменты) такого влияния.
9. Объясните цели государственного регулирования в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
10. Назовите федеральные органы исполнительной власти, полномочные в сфере туризма, в сфере социально-культурного сервиса.
11. Объясните, как статус федеральных и региональных органов государственного регулирования органов способствует развитию в данных областях.

### **Задание к практической подготовке**

**Задание 1.** В 2018 году Нижегородская областная дума приняла закон о туристской деятельности на территории Нижегородской области. Его главная направленность — приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма в регионе. Однако туристские организации субъекта, которым после опубликования закона пришлось работать в соответствии с этим документом, проявили пассивность. Ни одна туристская фирма не представила предложения или замечания по проекту.

#### ***Вопросы для дискуссии:***

Чем объясняется такая нейтральная позиция? Предложите возможные направления поиска правильного ответа.

Шаг 1. Познакомьтесь с особенностями государственного регулирования туристской деятельности в РФ и в субъектах РФ.

Шаг 2. Попытайтесь представить себя на месте руководителя туристской фирмы в тот период, когда должно было происходить обсуждение законопроекта. Какие проблемы волновали бы вас в то время?

Шаг 3. Вспомните, какая форма собственности у вашей туристской фирмы? Кто осуществляет непосредственный и опосредованный контроль вашей деятельности? Кто может помочь вам в случае такой необходимости и кто реально помогает?

Шаг 4. Считаете ли вы себя компетентным в области правового обеспечения туризма, причем в такой степени, которая позволила бы вам внести конкретные предложения в обсуждаемый законопроект?

**Задание 2.** Иногда действия государственного контролирующего органа, предпринимаемые без учета туристской специфики, вызывают у экспертов недоумение. Представьте ситуацию: в г. Самаре в туристские фирмы было разослано следующее письмо Главного государственного санитарного врача (приводится с сокращениями).

«Я, главный государственный санитарный врач г. Самары, рассмотрев ход выполнения постановления «О мерах по усилению санитарной охраны территории области от завоза инфекционных заболеваний», установил, что указанное постановление выполняется не в полном объеме. В 2018 году в субъекте зарегистрировано 24 случая завозной малярии. В последние годы завоз малярии происходит из стран ближнего и дальнего зарубежья — Таджикистана, Азербайджана, Узбекистана, Индии, Заира, Танзании. Кроме того, имели место случаи завоза из-за рубежа холеры и брюшного тифа. Особенно недопустимое положение сложилось в туристском бизнесе. Фирмы должным образом не информируют туристов о мерах личной профилактики инфекционных заболеваний в странах высокого риска заражения этими инфекциями, не обеспечивают их необходимым минимальным набором лекарственных средств и прежде всего противомаларийными препаратами. Так, в январе 2018 года 20 из 39 человек, выехавших на сафари в Кению по путевкам туристской фирмы Х, заболели по возвращении тропической малярией.

Выявлено, что большинство руководителей групп не владеют информацией о географическом распространении инфекционных заболеваний, не знают мер их профилактики. Соответственно не могут в полном объеме информировать клиентов об опасности заражения.

В целях обеспечения мер по профилактике заболеваний карантинными инфекциями, в соответствии с Законом РФ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» необходимо:

1. Руководителям туристских фирм, менеджерам, руководителям туристских групп, занимающимся оформлением выездов и сопровождением граждан в зарубежных странах, пройти аттестацию по профилактике карантинных инфекций.

2. Провести на договорной основе аттестацию на базе Центра Госсанэпиднадзора в г. Самара в сроки с... по ... с выдачей индивидуального свидетельства. Дальнейшую аттестацию руководителей и обучение специалистов проводить один раз в год.

3. Руководителям туристских фирм:

3.1. Обеспечить оформление заявок в Центр Госсанэпиднадзора г. Самара на проведение аттестации.

3.2. Иметь в наличии санитарные правила и нормы «Профилактика паразитарных болезней на территории Российской Федерации», памятки о мерах профилактики инфекционных заболеваний, распространенных в тропических странах.

3.3. Проводить инструктаж всех отъезжающих в эндемичные страны по

профилактике карантинных заболеваний с выдачей индивидуальной памятки, заверенной печатью туристской фирмы.

3.4. Обеспечить граждан, отъезжающих в эндемичные страны, лекарственными препаратами для предупреждения заражения малярией.

3.5. Запретить работу с клиентами. Специалистам туристских фирм, не прошедшим аттестацию. О ходе выполнения настоящего постановления и принятых мерах доложить в установленный срок.

Главный врач городского  
Центра Госсанэпиднадзора.

### ***Вопросы для дискуссии:***

1. Какие вопросы вызвало это письмо у руководителей туристских фирм?

2. Все ли пункты письма соответствуют действующему законодательству?

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 6**

### **Организационно-правовые основы туристской деятельности**

#### **Теоретическая часть**

**Туристское предприятие** (фирма) — это самостоятельный хозяйствующий субъект, организующий свою деятельность в сфере туризма в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Оно имеет право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законодательством, самостоятельно формировать ее программу, выбирать поставщиков услуг и потребителей своей продукции, свободно распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей.

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.

Туристское предприятие находится в сильно дифференцированной среде.

**Внутренняя среда** состоит из различных компонентов и представлена функциональными областями, общими для всех типов фирм (департаментом

управления персоналом, бухгалтерией, отделом продаж, службой маркетинга и т.д.).

**Внешняя среда** — это то, что окружает предприятие и воздействует на него (потребители, конкуренты, партнеры и поставщики, правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения)

Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. Категория «цель» относится к фундаментальным понятиям менеджмента. *Цель* — предмечиваемый мотив, побуждающий к действию. На ее достижение оказывают влияние различные контрагенты, так или иначе связанные с деятельностью предприятия и вовлеченные в процесс его функционирования: собственники, клиенты (потребители или рынок), деловые партнеры, местные организации и общество в целом. Целеполагание означает выбор ориентира, определяющего направление движения или направленность действий, детерминирующих их смысловую содержательность.

**Обществом с дополнительной ответственностью** является учрежденное двумя или более лицами общество, уставный фонд которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров.

**Акционерные общества** — это общества, уставный фонд которых разделен на определенное число акций равной номинальной стоимости и формируется за счет их продажи.

Акция — это ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, свидетельствующая о паевом взносе ее собственника в уставный фонд общества и дающая собственнику право на получение дивидендов.

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

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Какие этапы включает в себя создание туристского предприятия?
2. В чем заключаются возможные цели деятельности туристского предприятия?
3. Какие лица могут выступать субъектами хозяйствования?
4. В чем состоят правовые признаки юридического лица?
5. От каких факторов зависит выбор организационно-правовой формы туристского предприятия?
6. Какие документы относят к учредительным? Дайте их развернутую характеристику.
7. Разработайте сравнительную таблицу всех возможных организационно-правовых форм предприятия. Выделите привлекательные и нежелательные для предпринимателя стороны каждой из этих форм. В чем сущность регистрации юридического лица?
8. Вы приняли решение зарегистрировать свое собственное туристское предприятие и планируете заниматься реализацией туров других туристских предприятий. Назовите наиболее приемлемые организационно-правовые

формы -для регистрации вашего предприятия. Ответ обоснуйте.

9. В чем состоит особенность образования туристского предприятия?

### **Задание к практической подготовке**

**Задание 1.** Может ли турист просить о внесении изменений в стандартный договор, предлагаемый туристской фирмой?

Определите возможные направления поиска правильного ответа.

Шаг 1. Познакомьтесь с правами туриста.

Шаг 2. Представьте себя туристом, оформляющим индивидуальный тур.

Шаг 3. А теперь представьте себя менеджером туристской фирмы, к которому пришел клиент, желающий совершить поездку по программе стандартного тура, но со своей семьей, а не с группой туристов.

Шаг 4. Рассмотрите проблему с точки зрения удовлетворения интересов обоих участников туристского рынка (клиента и туристской фирмы).

Прав ли турист, требующий, чтобы его договор с турагентством был подписан директором или менеджером, но по доверенности. Рядовой сотрудник туристской фирмы, от лица которой заключается договор, не имеет доверенности и утверждает: «У нас менеджеры подписывают все договоры».

**Задание 2.** Иногда коммерческие фирмы приобретают туристские путевки для своих сотрудников и оплачивают их со счета фирмы. Как называется такой договор? У кого возникают права и обязанности по такому договору?

**Задание 3.** Какие документы необходимы для покупки тура по городам Европы?

**Задание 4.** Почему в тексте договора московской туристской фирмы «Кругозор», специализирующейся на организации автобусных туров по Европе, имеется пункт о загранпаспорте, согласно которому его срок действия должен заканчиваться не ранее шести месяцев со дня поездки?

**Задание 5.** Какие документы должен получить турист на руки при покупке тура?

**Задание 6.** Индивидуальный предприниматель планирует заниматься турагентской деятельностью. Имеет ли он право принимать на работу других граждан. Какие договоры гражданско-правового характера он может заключать с физическими лицами?

**Задание 7.** Определите какие из перечисленных документов могут составлять коммерческую тайну предприятия:

- 1) учредительные документы и устав;
- 2) документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью; сведения по установленным формам отчетности о финансово-хозяйственной деятельности;
- 3) иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей в государственную бюджетную систему Российской Федерации;
- 4) документы о платежеспособности;
- 5) сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда;
- 6) сведения о наличии свободных рабочих мест;
- 7) документы об уплате налогов и обязательных платежах;
- 8) сведения о загрязнении окружающей среды;
- 9) сведения о нарушении антимонопольного законодательства;
- 10) сведения о несоблюдении безопасных условий труда и размерах причиненного при этом ущерба;
- 11) сведения о реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения;
- 12) сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, товариществах и других организациях, занимающихся предпринимательской деятельностью?

**Задание 8.** Разработайте программу проведения дней кипрской культуры в вашем городе с ориентацией на стимулирование интересов горожан к отдыху на острове Афродиты.

**Задание 9.** В газете «Из рук в руки» помещено объявление следующего содержания: «Даю работу по реализации туристских путевок. Режим работы свободный. Размер заработка от 13000 руб. в месяц до 1000 \$ US в неделю — зависит от инициативы с вашей стороны. Для получения подробной инструкции вышлите 350 руб. по адресу: Владивосток-91, а/я 198». Относится ли данное предложение к трудоустройству лица, принявшего его? Обоснуйте свой ответ ссылками на соответствующие законодательные акты.

**Задание 10.** Освобождается ли туристская фирма от ответственности за нарушение договора после окончания срока его действия?

**Задание 11.** Клиент, оформляя индивидуальный тур в Таиланд, узнает, что в новом году он первый на данном направлении, и в шутку заявляет, что туристская фирма в связи с этим должна предоставить ему скидку. Но скидки по этому туру не предусмотрены. Как следует поступить менеджеру в данном случае? Может ли туристская фирма предоставить клиенту скидку? Если да, то за счет каких сумм? Если нет, то почему, ведь имидж фирмы стоит дорого? При поиске решения необходимо ответить на вопросы: в каком качестве предстает фирма в данном случае; как турагент или туроператор;

насколько важен для фирмы данный клиент; как следует поступить, если фирма не может снизить цену тура; может быть, на шутливый вопрос клиента дать такой же шутливый ответ?

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 7**

### **Туроператорская и турагентская деятельность**

#### **Теоретическая часть**

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, называются туристско-экскурсионными организациями. На практике они могут называться по-разному: туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т. д. Но с точки зрения вида предпринимательства на туристском рынке их можно подразделить на туристские агентства и туристские операторы.

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Туристский продукт формируется из услуг предприятий, причастных к обслуживанию людей на отдыхе и в путешествии. Это транспортные фирмы и компании, гостиницы, рестораны, кафе, экскурсионные фирмы, музеи и выставки, парки аттракционов, досугово-развлекательные предприятия, шоу-, кино-, видео-бизнес, азартные мероприятия и заведения, спортивные и курортные организации. Словом, все те, кто может оказать необходимые услуги.

Комплектацией туристского продукта, т. е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор (в некоторых странах его называют турорганизатором) производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

Турагент реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг. Туроператор - это организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов.

Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры тур-агенту для их последующей реализации туристам.

Турагент - это организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

### Вопросы к практической подготовке

1. Для чего необходима технологическая документация туров?
2. Назовите полный список технологических документов тура.
3. Каково основное содержание договора с клиентом и в соответствии с каким нормативным актом он составляется?
4. Назовите содержание туристской путевки, ее форму и кем она утверждена.

### Задание к практической подготовке

**Задание 1.** С чего начинается разработка туристского продукта (расставьте приведенные ниже виды действий туроператора в порядке выполнения):

- с рекламы;
- с разработки маршрута;
- с составления графика обслуживания;
- с заключения договоров с потенциальными поставщиками услуг;
- с анализа рынка и конкурентных образцов туристского продукта;
- с изучения спроса потенциальных потребителей.

**Задание 2.** Дайте определение понятий «туроператор» и «турагент». Перечислите основные функции туроператоров и турагентов.

**Задание 3.** Соберите информацию о туроператорах Ставропольского края, работающих по направлению «въездной туризм». Оформите информацию в виде таблицы.

Название туроператора	Краткая характеристика туроператора	Характеристика предложений для иностранных туристов	Описание сайта в интернете

**Задание 4.** Используя путеводители, периодические издания по туризму, интернет, подберите информацию о туроператорах, работающих по наиболее популярным среди туристов направлениям (по выбору): Турция, Египет, Тунис, Хорватия, Испания, Греция, Болгария, Италия, Таиланд, Китай. Оформите таблицу.

Название туроператора	Краткая характеристика туроператора	Характеристика предложений по направлению	Предполагаемый потребитель	Описание сайта в интернете

**Задание 5.** Соберите информацию о туроператорах края, работающих по направлению «внутренний туризм». Оформите информацию в виде

таблицы.

Название туроператора	Краткая характеристика туроператора	Характеристика предложений для иностранных туристов	Описание сайта в интернете

**Задача 6.** Туроператор, отправляющий туриста на о. Крит, оформляет групповую визу на его семью и на две других, которых турист не знает. Оригинал групповой визы работники туристской фирмы хотят отдать этим двум семьям (а туристу ксерокопию), с тем, чтобы семья туриста встретилась с ними в аэропорту Шереметьево. Представитель туроператора туда ехать не собирается, мол, сами там друг друга найдете. На вопрос, а если держатели оригинала не появятся, туристу отвечают: «Не волнуйтесь, они ведь такие деньги заплатили». Семьи едут в разные города, а в договоре написано, что в случае неявки заказчика его деньги пропадают. На пожелание туриста не зависеть от сбора группы ему заявили, что в Шереметьево достаточно ксерокопии, а сама виза понадобится при таможенном контроле на Крите. Так ли это? Должен ли турист требовать обязательного присутствия представителя туроператора с оригиналом групповой визы или надеяться на боязнь двух семей потерять свои деньги?

**Задача 7.** Во время летних каникул студентка Лена решила отдохнуть в Южной Корее. Для этого она оформила туристскую визу сроком на три месяца. Вскоре после приезда в Корею она познакомилась с менеджером крупной компании, который предложил, ей полгода поработать в ресторане официанткой. Девушка согласилась, тем более что кореец пообещал решить все проблемы, связанные с продлением визы. Время шло, Лена работала, менеджер регулярно привозил ей заработную плату, а на вопрос девушки, когда он возьмет у нее паспорт и продлит визу, работодатель отвечал, что еще успеет.

Пробыв в Корее пять месяцев, Лена решила вернуться в Россию, о чем сообщила менеджеру. После этого связь с ним оборвалась. Таким образом, девушка пробыла в Корее два месяца нелегально. Документов, подтверждающих ее работу в ресторане, нет. Что делать Лене? Каким образом она сможет вернуться в Россию? Несет ли ответственность туристская фирма за невозвращение туристки в период действия визы?

**Задача 8.** Учитываются ли несовершеннолетние дети в норме вывоза из Российской Федерации наличной иностранной валюты?

Возможные направления поиска правильного ответа:

Шаг 1. Познакомьтесь с правилами перемещения физическими лицами наличной иностранной валюты через границу Российской Федерации.

Шаг 2. Рассмотрите возможные варианты пересечения

несовершеннолетними детьми границы Российской Федерации (самостоятельно, с родителями, с сопровождающими лицами).

Шаг 3. Назовите и объясните особенности перемещения валюты несовершеннолетними детьми при всех вариантах пересечения границы Российской Федерации.

**Задание 9.** Проанализируйте публикации в периодических туристских изданиях и составьте сезонный рейтинг российских и зарубежных объектов туристской инфраструктуры.

Возможные направления поиска правильного ответа:

Шаг 1. Составьте библиографический список изданий туристской направленности. Постарайтесь, чтобы их число превысило 10.

Шаг 2. Разработайте методику анализа и представления результатов вашего микроисследования.

Шаг 3. Сделайте выводы о целесообразности зимнего и летнего отдыха на конкретных объектах туристской инфраструктуры. Для этого представьте себя туристом, а затем менеджером туристской фирмы. Сравните результаты.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8**

### **Формирование туристского продукта**

#### **Теоретическая часть**

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Эта сфера деятельности туристских предприятий непосредственно связана с производственными процессами. Товарная политика предприятия требует принятия согласованных решений между производством и реализацией (коммерцией), а также решений, касающихся ассортимента (вариантности) туров, программ обслуживания и количества (массы) туристского продукта.

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.

Необходимо отметить такое важное свойство туристского продукта, как *гостеприимство*. Без него даже самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным, и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной потребности. 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.

### **Вопросы к практическому занятию**

1. Какие потребительские свойства характеризуют качество туристского продукта?

2. В чем состоит технология проектирования туров?

3. Каково содержание этапа формирования туров?

4. В чем заключается содержание стадии организации туров?

### Задание для практической работы

**Задание 1.** Проанализируйте приведенные ниже определения понятия «туристский продукт». Какое из них наиболее приемлемо:

- совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время путешествия;
- продукт или услуга, которые удовлетворяют потребности людей, возникающие во время путешествия;
- комплекс товаров и услуг, которые предлагает та или иная туристская фирма для удовлетворения потребностей туристов.

**Задание 2.** Какая из приведенных классификаций товаров, входящих в состав туристского продукта, является правильной? Дайте характеристику этих видов товаров, приведите конкретные примеры.

- основные и дополнительные;
- дорогие и дешевые;
- специфические и неспецифические.

**Задание 3.** Используя рекламные материалы туристских фирм, дополнительную литературу, путеводители и собственный опыт, приведите по три примера каждого из элементов туристского продукта.

**Задание 4.** Дайте краткую характеристику туристских ресурсов любой страны по выбору (Турции, Великобритании, Китая и пр.). Оформите материал в виде таблицы. На основании собранной информации сформулируйте выводы о привлекательности региона для туристов.

№ п/п	Природные богатства	Культурные ресурсы	Ресурсы гостеприимства, гостиничные цепи	Транспорт
1				
2				
3				
4				

**Задание 5.** Впишите в соответствующую графу таблицы вид туризма, подходящий соответствующей категории потребителей.

Потребитель	Вид туризма
Туристы пожилого возраста	
Молодожены	

Семейные пары с детьми 1-5 лет	
Семейные пары с детьми 10-12 лет	
Семейные пары без детей	
Одинокие мужчины	
Одинокие женщины	
Молодежь, предпочитающая активный отдых	
Школьники старших классов	
Деловые туристы	
Паломники	
Фанаты спортивных команд	
Спортсмены-любители	
Туристы среднего возраста без детей	

**Задание 6.** Выберите любую страну (город). Используя рекламные материалы, охарактеризуйте факторы привлекательности для определенных категорий туристов. Впишите факторы в таблицу.

№ п/п	Туристы пожилого возраста	Семейные пары с детьми	Молодежь, предпочитающая активный отдых	Деловые туристы	Паломники
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					

12					
----	--	--	--	--	--

**Задание 7.** Выберите любую страну (город). Используя рекламные материалы, обоснуйте привлекательность конкретных достопримечательностей для определенных категорий туристов. Впишите характеристики достопримечательностей и категории потребителей в таблицу.

№ п/п	Название достопримечательности	Описание привлекательных свойств	Категории потребителей (туристов)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			

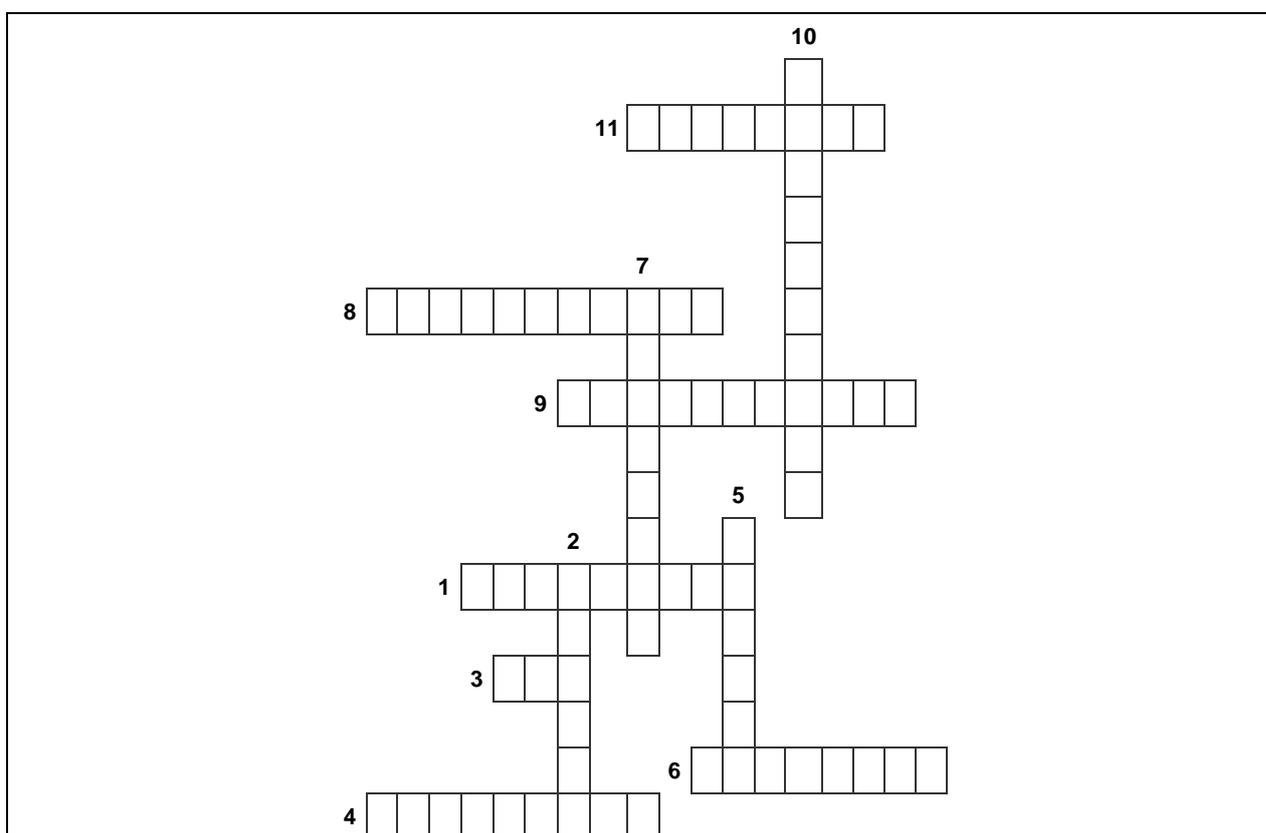
**Задание 8.** На этапе актуализации ваших знаний предлагаю решить кроссворд. Задание выполняется все командой. Время на его решение - 5 минут. (слайд с кроссвордом) (слайд с ответами)

**Задание 9.**

**Вопросы кроссворда:**

1. Средство размещения туристов.
2. Человек, прибывающий в страну, не являющуюся страной его постоянного местожительства, в каких-либо целях, за исключением совершения оплачиваемой деятельности.
3. Первичная единица туристского продукта
4. Тур с жестким, заранее спланированным набором услуг.

5. Документ, подтверждающий оплату тура и дающий право на получение услуг (трансфер, услуги размещение, питание) туристом.
6. Обеспечение транспортной доставки туристов от места прибытия до места размещения и обратно.
7. Организация, занимающаяся реализацией туров и путевок.
8. Путешествие с отдельными услугами по выбору клиента.
9. Организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг туристов, продвижением и реализацией туров.
10. Временный посетитель местности, находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 часа.
11. Комплекс услуг во время путешествия по индивидуальным или групповым вариантам, который предлагается для широкой продажи для потребителей, к которому, кроме транспорта, входят услуги размещения, услуги гида, питание и другие виды обслуживания и т.д.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 9

### Продвижение туристского продукта

#### Теоретическая часть

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

Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

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 рекламносителей;
- 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.

Эффективность размещения рекламы необходимо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее турпродукте. Данные по затратам на рекламу сравниваются с данными по выручке от реализации тура по рекламоносителям. На основании этого выявляются наиболее эффективные средства рекламы.

**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.

Подобное участие в выставках и ярмарках представляет собой единый комплекс таких приемов и средств продвижения товаров и услуг, как реклама (печатная, щиты, вывески и т.д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, предоставление скидок, лотереи, конкурсы и т.д.).

**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 паблик рилейшнз — не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

### **Вопросы к практической подготовке**

1. По каким основным каналам осуществляется сбыт туристского продукта?
2. В чем состоят особенности личной продажи туристского продукта?
3. Почему необходима организация услуг сопровождения и «встречи-проводы»?

4. Какую роль играет контроль формирования, продвижения и реализации туров? Охарактеризуйте основные подходы к такому контролю.

5. Стратегия продвижения туристских продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки.

6. Реклама в туризме, ее роль и значение, виды.

7. Методика разработки рекламной программы туристской фирмы, экономическая и социальная эффективность рекламы.

8. Понятие «Паблик рилейшенз», роль, значение и функции.

9. Способы и методы пропаганды, пропагандистские компании.

10. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ, новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг).

11. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских продуктов и территорий.

### **Задание к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработайте макет рекламного объявления для конкретного туристского продукта, учитывая следующие принципы:

- на кого ориентирован туристский продукт;
- определите показатели качества туристского продукта;
- определите форму туристского продукта;
- какие рекламоносители вы будете использовать (СМИ, рекламные щиты, киоски, ТВ);
- сроки выхода вашей рекламы.

**Задание 2.** Наглядно и красочно, посредством различных компьютерных программ, оформите рекламную туристскую продукцию.

**Задание 3.** На примере конкретного туристского продукта, обоснуйте, какие средства политики продвижения эффективно использовать на каждом этапе ЖЦТ.

#### Пример выполнения задания

Прежде чем применять какие-либо средства политики продвижения в отношении какого-либо товара, необходимо определить общую концепцию продвижения и фирмы, и товара. Это значит, надо знать проблемы компании в области сбыта и продвижения, изучить и дать прогноз объема спроса, взвесить конкурентоспособности продукции, узнать все о конкурентах.

Основными средствами продвижения являются: реклама, public relations (PR), стимулирование сбыта и личные продажи.

На примере продажи тура в Ботсвану (Африка) с фотоохотой. Эта фирма параллельно продает и другие туры, находящиеся в различных стадиях ЖЦТ.

Этап ЖЦТ	Средства политики продвижения (в порядке приоритетности) и конкретные их инструменты	Причины использования
----------	--	-----------------------

Разработка	PR: создание благоприятного имиджа фирмы; популяризация направления; спонсорство телепередач о странах;	Формирование (популяризация) потребности в продукте, который фирма собирается продавать.
Внедрение	Реклама: начало рекламной кампании (пресса, короткие фильмы в кинотеатрах, спонсорство передачи на ТВ), интернет; PR: презентация, информационные поездки. Личные продажи.	Информирование потребителей, поощрение постоянных и корпоративных клиентов.
Рост	Реклама: выставки, Интернет. Стимулирование сбыта: конкурс; раздача сувениров; скидки за бронирование; особые скидки постоянным клиентам. Стимулирование розничных турагентов. Личные продажи: работа стендистов.	Расширение клиентской базы. Поощрение интенсивного потребления тура. Стимулирование повторных покупок.
Зрелость	Стимулирование сбыта (усиленное): сезонные скидки; скидки пенсионерам; дополнительные бесплатные услуги; чествование юбилейный покупателей; раздача бесплатных фирменных сувениров;	Стимулирование повторных покупок. Привлечение новых клиентов. Поднятие авторитета фирмы в глазах туристов.
Спад	Реклама: сворачивание рекламной кампании	Вкладывать деньги в продвижение тура не выгодно.

**Задание 4.** Вы предлагаете на рынок новый туристский продукт, целевым сегментом которого являются семейные пары с детьми. Подготовьте пресс-релиз для передачи его средствам массовой информации.

**Задание 5.** Какие конкретные средства PR вы рекомендовали бы использовать туристической фирме, специализирующейся на международном туризме? Аргументируйте выбор каждого средства

**Задание 6.** Разработайте план проведения ознакомительной поездки по туристическим маршрутам Республики Башкортостан.

**Задание 7.** Предложите план мероприятий по установлению и поддержанию отношений санатория «Красноусольский» с органами государственной власти и управления.

**Задание 8.** Какие конкретные средства PR вы рекомендовали бы использовать туристической фирме, специализирующейся на внутреннем туризме? Аргументируйте выбор каждого средства

**Задание 9. Кейс. Проблемная ситуация.**

Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли напрямик к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

#### **Вопросы:**

1. Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения?
2. Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?

#### **Задание 10. Кейс. Решение проблемной ситуации**

Почти половина из тех, кто собирается отдохнуть, выбирают агентство по совету друзей. Поэтому в «1001 тур» отказались от прямой рекламы и сосредоточились на том, чтобы добиться вирусного эффекта: когда покупатель рекомендует агентство своим знакомым. Ввели накопительные дисконтные карты. При каждой покупке дается скидка 3%, одновременно с этим на карту зачисляется 1% от стоимости тура. Чем больше людей воспользуются картой, тем больше денег получит ее владелец. Пока у агентства были всего 2 офиса, эта схема обеспечивала достаточный приток туристов. Теперь, когда у «1001 тур» 4 офиса в Москве и 2 в Петербурге, необходимо изобретать что-то новое. В агентстве решили, что самое

правильное - сделать своими агентами тех, кто давно пользуется услугами.

Прежде всего в компании обновили базу, где сейчас более 3,5 тыс. клиентов. Затем в «1001 тур» постарались установить с потребителями доверительные отношения: рассылают сообщения о «горячих» турах, поздравительные открытки перед праздниками. Конечно, все это стандартные приемы, которые могут повысить лояльность, но вряд ли заставят рекомендовать компанию друзьям.

**Вопросы:**

1. Как сделать, чтобы покупателям захотелось стать проповедниками бренда?

2. Какая идея заставит говорить о компании и в итоге приведет к ней новых клиентов?

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 10**

### **Реализация туристского продукта**

#### **Теоретическая часть**

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.

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование как внутреннего, так и внешнего каналов сбыта.

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта:

- собственных бюро продаж (торговых точек);
- создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров по почте.

Если говорить обобщенно, то существуют две формы организации сбыта туристского продукта: при помощи собственных бюро продаж и путем использования контрагентской сети.

*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 контрактов 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.

Особое внимание на этапе реализации туров уделяется подготовке персонала и проверке его готовности к реализации туров.

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.

### Вопросы к практической подготовке

1. Проведите анализ двух-трех туристских продуктов инициативных туроператоров на выбор и оценку их потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их.
2. Составьте набор основных и дополнительных услуг для пэкидж-тура.
3. Составьте план ведения переговоров с одним из поставщиков услуг (гостиница, транспортное предприятие) для реализации пэкидж-тура.
4. Подготовьте перечень документов, необходимых туристу, который приобрел ранее разработанный пэкидж-тур.

### Задание к практической подготовке

**Задание 1.** Заполните таблицу на основе изученных вами статистических источников (указать источник).

Первые десять стран Европы по количеству туристов (2020)

Страна	Количество прибытий	Количество убытий
Германия		
Великобритания		
Франция		
Италия		
Австрия		
Нидерланды		
Бельгия		
Швейцария		

Польша		
Швеция		

**Задание 2.** Заполните таблицу на основе изученных вами статистических источников (указать источник)

Первые десять стран мира по количеству туристов (2020)

Страна	Количество прибытий	Количество убытий
США		
Китай		
Турция		
Россия		
Египет		
Германия		
Великобритания		
Франция		
Италия		
Австрия		

**Задание 3.** Заполните таблицу на основе изученных вами статистических источников (указать источник).

Первые десять городов (регионов) России по количеству туристов (2020)

Город	Количество прибытий	Количество убытий


**Задание 4.** Заполните таблицу на основе изученных вами статистических источников (указать источник)

**Страны-лидеры по доходам от туризма (2020)**

Страна	Количество прибытий	Количество убытий
США		
Испания		
Франция		
Италия		
Великобритания		
Австрия		
Германия		
Гонконг		
Китай		
Швейцария		

**Задание 5.** Проранжируйте факторы роста привлекательности регионов мира для туристов, присвоив каждому из приведенных ниже факторов от 1 до 20 баллов (1 балл – самый непривлекательный, 20 баллов – самый привлекательный).

Факторы привлекательности	Баллы
Возможности для экологических туров	
Экзотическая природа	
Современная архитектура	
Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей	
Упрощенный визовый режим	
Высокий уровень сервиса	
Выгодная система налогообложения	
Современная банковская сеть	

Хорошо налаженная структура телекоммуникаций	
Упрощенная процедура создания офшорных компаний	
Обеспечиваемая государством полная конфиденциальность в вопросах учреждения компаний и открытых банковских счетов	
Возможности для спортивного туризма	
Наличие широкого спектра оздоровительных центров	
Наличие молодежных лагерей	
Возможности для делового туризма	
Развитая инфраструктура туризма	
Комфортный климат	
Большая продолжительность туристского сезона	
Сочетание отдыха у моря с осмотром достопримечательностей	
Низкие цены на туристские товары	

**Задание 6.** Используя путеводители, периодические издания по туризму, официальные сайты областей, городов, определите положительные и негативные факторы, влияющие на привлекательность любого города РФ (по выбору) для внутреннего туризма. Заполните таблицу.

№ п/п	Положительные факторы, влияющие на привлекательность региона (города)	Негативные факторы, влияющие на привлекательность региона (города)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

**Задание 7.** Выберите номинацию (самые красивые природные виды, лучшие ночные клубы, лучший город для похода по магазинам, лучшие дешевые рестораны, самые популярные достопримечательности, самое лучшее семейное развлечение). Опросите своих знакомых и друзей. Составьте собственный рейтинг.

Номинация	Страна/город
Самые красивые природные виды	
Лучшие ночные клубы	
Лучший город для похода по магазинам	
Лучшие дешевые рестораны	
Самые популярные достопримечательности	
Самое лучшее семейное развлечение	

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 11**

### **Организация средств размещения в туризме**

#### **Теоретическая часть**

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура.

**Средства размещения**, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

**Гостиничная индустрия** как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относят и услуги ресторанов.

Экспертами ВТО разработана стандартная классификация средств размещения туристов.

В приведенной классификации гостиницы и аналогичные предприятия представляют наиболее комфортную группу коллективных средств размещения туристов. В частности, для гостиниц характерны следующие признаки:

- наличие номеров, число которых превышает определенный минимум (в России, Беларуси — 10), объединенных единым руководством;
- предоставление обязательных (уборка номера, санузда, ежедневная заправка постелей) и дополнительных (услуги прачечной, химчистки, парикмахерской, аренда автомобилей и т.д.) услуг;

- группировка в соответствии с требованиями национальных стандартов на классы и категории в зависимости от предоставляемых услуг, имеющегося оборудования и т.д.

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

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

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. **Уровень комфорта**— это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние и структура номерного фонда: площадь номеров (м<sup>2</sup>), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;
- наличие, состояние и режим работы предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т.д.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.;
- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

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

- американский план (AmericanPlan) — размещение и трехразовое питание;
- модифицированный американский план (ModifiedAmericanPlan) — размещение и двухразовое питание;
- континентальный план (ContinentalPlan) – размещение и завтрак.

Наиболее активно гостиницы используют в своей деятельности континентальный план, когда в стоимость комплекса обслуживания входит завтрак. Поэтому во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. Различают следующие виды завтраков:

- континентальный, включающий кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, джем, мармелад, мед, выбор хлебобулочных изделий, масло, иногда холодное яйцо;
- континентальный плюс, или расширенный. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанными ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам;
- английский. Этот вид завтрака дополняется блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых.

Для туристской индустрии характерны такие типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар.

В структуре гостиничных комплексов может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана — фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен на блюда и напитки.

*Кафе* — предприятие питания, предоставляющее гостям в сочетании с отдыхом и развлечениями ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов. Большинство гостиничных комплексов в своей структуре наряду с ресторанами предпочитают иметь небольшое кафе.

*Бар* — специализированное предприятие питания, предоставляющее гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда и закуски. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, развлечься.

При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт»; «а парт»; «табльдот»; шведский стол.

При использовании метода «*а ля карт*» (à la carte) гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

«*А парт*» (à part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

«*Табльдот*» (tabled'hôte) отличается от «а парт» тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

*Шведский стол* представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено.

### Вопросы к практической подготовке

1. В чем заключается сущность понятий «средство размещения», «гостиница»? Как классифицируются средства размещения туристов в соответствии с рекомендациями ВТО?
2. Какая система классификации гостиниц по уровню комфорта является наиболее распространенной в мире?
3. Как классифицируют предприятия, входящие в состав гостиничных цепей?
4. В чем суть концепций гостиниц делового назначения, туристской?
5. Какие типы гостиничных предприятий получили распространение в международной практике? Дайте их развернутую характеристику.
6. Назовите основные службы гостиничного предприятия.
7. Что означает гарантированное подтверждение заявки на бронирование номера?
8. Какие функции выполняет персонал служб приема и эксплуатации номерного фонда?

### Задание к практической подготовке

**Ситуативная задача 1.** Ведение переговоров с организаторами конференции. В ваше подразделение по продаже мест для проведения конференций поступил звонок от директора по организации поездок с заявкой на принятие большой группы, планирующей провести конференцию. Этой группе потребуется много помещений в течение целого дня, что обеспечит большие поступления за предоставляемые услуги. Кроме того, их заказы на еду и напитки очень крупные. Однако, группа очень чувствительна к цене номеров и хотела бы обговорить все условия, а также дни недели, в течение которых они могли бы провести свою трехдневную конференцию.

**Вопрос:** Что должны учесть представители заведения при определении расценок на номера для участников конференций?

**Ситуативная задача 2.** Выписка гостя. Гость подошел к служащему бюро регистрации в гостинице высшего уровня, собираясь выписаться. Как это обычно делается при выписке, служащий спросил гостя, в каком номере тот проживает. Однако гость очень торопился и выразил свое нетерпение очень нервно, резко ответив: «Я останавливаюсь в сотнях гостиничных номеров, и вы хотите, чтобы я запоминал все эти цифры?». После этого служащий спросил фамилию гостя, на что тот ответил: «Я мистер Джонстейн». Поблагодарив гостя за предоставленную информацию, служащий стал безуспешно искать услышанную фамилию в компьютерном журнале регистрации. Поскольку у гостя был сильный акцент, служащий подумал, что неправильно расслышал фамилию и попросил гостя произнести ее по буквам. Тот ответил: «Вы, что, идиот? Человек, который регистрировал

меня прошлой ночью не имел никаких проблем». Служащий снова начал изучать компьютер, чтобы отыскать фамилию гостя. Тот, становясь все более и более раздраженным, заявил: «Я должен успеть на самолет и просто смешно, что вам требуется столько времени, чтобы выписать меня. Кроме того, мне нужно отправить по факсу эти документы, но сначала я должен снять с них копии». Служащий ответил: «В конце коридора есть бизнес-центр с факс-аппаратом и копиром, которыми вы можете воспользоваться». На это рассерженный гость огрызнулся: «Если бы я хотел слышать ваше мнение, я бы обратился к вам за советом. Вы разве никогда не слышали о том, как надо обслуживать клиентов? Разве это не пятизвездочный отель? С вашим отвратительным отношением к работе вам место только в заведении с тремя звездами. Я не могу понять, почему они вообще разрешают вам работать на регистрации. Вы ведь до сих пор не можете отыскать мою фамилию». Служащий, который начал нервничать, снова попросил гостя произнести свою фамилию и имя по буквам. На что тот резко ответил: «Вот мои документы, которые я хочу отправить по факсу, если вы, конечно, способны сделать это». Служащий протянул руку, чтобы взять документы, но гость неожиданно закричал: «Не хватайте их из моей руки! Вы не умеете работать, и если бы у меня было больше времени, я обязательно переговорил бы с вашим начальством, чтобы вас уволили, поскольку в таком отеле должен быть другой уровень обслуживания». Служащий совершенно растерялся, но старался держать себя в руках, чтобы гость окончательно не расевирепел. Служащий продолжал оказывать услуги гостю, отправив факсом его документы, предварительно сделав с них копии, как тот требовал. Вернувшись из бизнес-центра, он снова попросил гостя повторить свою фамилию, поскольку не мог найти в компьютере никакого Джонстейна. Наконец гость соизволил повторить свою фамилию по буквам: Д-Ж-О-Н-С-Т-О-Н, и служащий наконец смог отыскать его фамилию в компьютере и выписал гостя, который в это время продолжал агрессивно его критиковать. Все закончилось тем, что служащий пожелал уезжающему хорошего полета.

**Вопросы:** 1. Может быть, было бы целесообразно пригласить менеджера в данной ситуации? Или весь огонь критики, действительно, должен был принять на себя служащий? 2. Как действовали бы вы в этой ситуации на месте этого служащего? 3. Что бы вы сделали совершенно по-другому?

**Ситуативная задача 3.** Ritz-Carlton - это гостиница, известная своим превосходным обслуживанием гостей. По сравнению со стандартными целями обычных бизнес-гостиниц - предоставить, домашние условия вдали от дома - компания RitzCarlton Hotel решила пойти дальше и предоставить проживание типа люкс для руководителей отраслей, планировщиков встреч и конференций и других важных лиц, путешествующих по делам бизнеса. Штаб-квартира этой сетевой структуры располагается в Атланте и управляет 25 роскошными гостиницами, добиваясь высоких результатов на каждом обслуживаемом ею рынке. Недавно эта гостиничная компания получила

Malcolm Baldrige National Quality Award, очень престижную награду правительства США. Эта награда была вручена Ritz-Carlton за ее выдающиеся достижения в области лидерства, за сбор всесторонней информации, скоординированное планирование и выполнение планов, а также за наличие подготовленных служащих, готовых «вывернуться наизнанку», чтобы удовлетворить запросы своих гостей. Если рассматривать все сказанное относительно контроля, какие типы контрольных механизмов потребовались, по вашему мнению, Ritz-Carlton, чтобы добиться столь высоких результатов? Корпоративный лозунг в Ritz-Carlton – «Мы леди и джентльмены, обслуживающие других леди и джентльменов». Ожидается, что все служащие компании будут выполнять в ней так называемые «золотые стандарты». Эти стандарты соответствуют основным положениям первоклассного сервиса, в том числе предусматривают наличие процедур, при помощи которых можно решить любые проблемы, возникающие у гостей. Формальная разница между сетевой структурой категории люкс и обычными гостиничными компаниями заключается в том, что в первых заведениях служащие получают сертификат, свидетельствующий о прохождении ими специального курса подготовки на рабочем месте. Сертификат, позволяющий работать в Ritz-Carlton, ежедневно дополняется напоминаниями руководителей - обязательно добиваться поставленных целей, заданием конкретных показателей работы и подробными инструктажами. Чтобы удостовериться, что служащие знают стандарты качества, которые эта гостиничная компания ожидает от них, а также чтобы определить уровень удовлетворения их работы в компании, ежегодно проводятся всесторонние исследования. По результатам такого анализа за один год было установлено, что 96% служащих-респондентов имеют отличные результаты по обслуживанию гостей, т.е. по выполнению своих основных обязанностей. Компания наделяет свой персонал достаточным объемом полномочий, и поэтому он может самостоятельно решить практически любую проблему, с которой сталкивается гость. От служащих требуется помогать своим коллегам, когда необходимо добиться удовлетворения запросов клиентов, и не покидать помещение ни под каким предлогом до тех пор, пока проблема гостя не будет решена. Оказываясь в такой атмосфере внимания, гость чувствует себя королем, так как действительно видит, что его запросы и потребности всегда стоят на первом месте.

**Вопросы:** 1. Каким образом Ritz-Carlton использует контроль, чтобы гарантировать предоставление услуг высочайшего качества?

2. Как компания поддерживает и наращивает высокий уровень вовлеченности своих служащих?

**Ситуативная задача 4. Регистрация числа заказов, превышающих число номеров: проблема с точки зрения главного администратора.** Резервирование сверх нормы номеров (овербукинг, как его часто называют специалисты отрасли) - это общепринятая практика в деятельности гостиниц

и авиакомпаний. Однако многие рассматривают такой подход достаточно скептически, считая, что он вызывает проблемы и этического, и морального характера. Однако руководители отрасли считают, что нет ничего более скоропортящегося, чем свободный номер. Если он не используется, никаких шансов компенсировать не полученные за него деньги у заведения нет и уже не будет. Гостиницам необходимо защищать себя, поскольку потенциальные гости часто резервируют номера сразу же в нескольких гостиницах или откладывают свой приезд, и поэтому заказанный номер остается пустым. Доля таких не явившихся людей, которые зарезервировали номер, различна и зависит от гостиницы или места ее расположения, но в общем составляет приблизительно пять процентов. В гостинице на 400 номеров это двадцать номеров, что в среднем дает убытки приблизительно в 2 600 долл. за ночь. Если учесть эти цифры, не удивительно, что гостиницы пытаются защитить свои интересы, резервируя номера для большего числа гостей. При этом гостиницы тщательно отслеживают поступившие заказы: для кого они были сделаны, какие тарифы были оплачены, когда они были сделаны, поступил ли заказ от постоянного гостя или от крупного клиента (корпорации), которые часто пользуются услугами этой гостиницы и т.д.). Джилл Рейнольдз (Jill Reynolds), менеджер регистрации в гостинице Regency в г. Ла Жолла, штат Калифорния, прибыв на работу, поняла, что сегодняшней октябрьской ночью гостиница, имеющая 400 номеров, будет переполнена. Она собралась переговорить об этом со своими коллегами, после того как они придут на работу к 7.30 утра. К тому же она знала, что сегодня скорее всего придется устроить некоторых прибывающих гостей в соседние 83 гостиницы. Ситуация, чтобы у них вообще не было свободных мест, достаточно редкая. Политика гостиницы и процедуры, выработанные для прибывающих гостей, предусматривают, что в подобных случаях служащий стойки регистрации должен обзвонить близлежащие гостиницы той же категории, чтобы выяснить, нет ли у них свободных номеров. Если такой вариант отыскивается, служащий объясняет гостю, что, к сожалению, у них нет номеров из-за меньшего числа выехавших гостей, чем ожидалось. Служащий также должен объяснить, что удобные условия для проживания зарезервированы для него в ближайшей гостинице и что их гостиница заплатит за его номер там и за переезд в другую гостиницу и при выезде из нее. Обычно гости с пониманием относятся к таким ситуациям, особенно если они осознают, что получают бесплатный номер и бесплатный транспорт. В этот конкретный день учетный журнал свидетельствовал, что гостиница будет переполнена на тридцать номеров. В трех или четырех соседних гостиницах такого же класса имелись номера, которые можно было забронировать, но делать это было надо уже сейчас, т.е. утром. Помимо переадресации гостей Джилл проанализировала другие возможности выхода из затруднительного положения, в частности, метод «расщепления». Если гости в номерах люкс не нуждаются в гостинице, появляется возможность организовать несколько дополнительных «номеров», для чего, правда, потребуется поставить в эти гостиницы кровати. К счастью, как выяснилось, в

этот день таким способом можно было использовать восемь гостиных.

**Вопрос:** Если бы вы оказались в описанной ситуации, как бы вы поступили?

## **ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 12**

### **Организационные основы средств приема и размещения**

#### **Теоретическая часть**

Изучите технологию деятельности офиса туристского предприятия, требования к офису, информативную международную и междугородную связь, компьютерную технику, оформление помещений для посетителей и персонала. Назовите универсальные правила, позволяющие повысить эффективность работы персонала.

Изучите ГОСТ Р Туристско-экскурсионное обслуживание и классификация гостиниц.

Охарактеризуйте организацию услуг размещения и питания в туризме. Каковы средства размещения и типология гостиниц? Назовите основные службы гостиницы и их назначение, основные и дополнительные услуги в гостиницах и сфере питания.

Изучите ГОСТ Р Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования”.

Охарактеризуйте организацию экскурсионного обслуживания средствами экскурсионных фирм и музеев. В чем суть дифференциации экскурсионного обслуживания? Какова роль в экскурсионном обслуживании экскурсовода, гида, руководителя туристско-экскурсионных групп?

Дайте характеристику организации предоставления транспортных услуг. Опишите особенности автомобильных, автобусных, авиационных, железнодорожных, речных и морских круизных услуг.

Дайте характеристику организации услуг страхования и паспортно-визовых услуг.

Дайте характеристику организации обслуживания клиентов в турагентстве.

#### **Вопросы к практической подготовке**

1. В чем заключается сущность понятий «средство размещения», «гостиница»? Как классифицируются средства размещения туристов в соответствии с рекомендациями ВТО?

2. Какая система классификации гостиниц по уровню комфорта является наиболее распространенной в мире?

3. Как классифицируют предприятия, входящие в состав гостиничных цепей?

4. Какие группы требований к гостиницам (мотелям) различных категорий предусмотрены ГОСТ Р «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»?

5. В чем суть концепций гостиниц делового назначения и туристской?

6. Какие типы гостиничных предприятий получили распространение в международной практике? Дайте их развернутую характеристику.

7. Что означает гарантированное подтверждение заявки на бронирование номера?

8. Какие функции выполняет персонал служб приема и эксплуатации номерного фонда?

### **Задание к практической подготовке**

**Ситуативная задача 1. Двойная регистрация.** Бюро по организации конференций, действующее в крупном и популярном месте отдыха, принадлежит конференц-центр. Один из менеджеров по продажам таких конференций, работающий в этом бюро семь лет и организующий больше продаж, чем его коллеги, принял заказ на проведение в конференц-центре выставки в течение трех дней с числом участников 2000 человек. Эта выставка состоится через два года после поступления заказа. Клиент, разместивший этот заказ, в течение 15 лет проводит конференции, встречи и выставки в этом центре и всегда пользуется услугами этого бюро для заказа требуемых площадей и услуг. Менеджер, о котором здесь идет речь, работает с этим клиентом в течение всех своих семи лет работы в бюро. Для бюро этот клиент проходит по категории «привилегированного клиента». Однажды этот клиент появился в рекламе одного специализированного журнала, в которой рассказывал о том, насколько приятно работать с бюро и особенно с тем менеджером по продажам, а также положительно отзывался о месте, в котором находилось и бюро, и управляемый им центр. Вскоре после того как клиент разместил указанный заказ в бюро, в этом бюро поменялся персонал, занимающийся продажами, причем это произошло трижды. Для менеджера по продажам это вызывало большие трудности при заключении контрактов, ведении дел по клиентам и отражении профилей мероприятий, а также составлении и распространении текущей информации. Клиент, который разместил заказ, оформил на него контракт, детализирующий все запрашиваемые им услуги для проведения мероприятия, которые должен был обеспечить центр. Разумеется, копия этого контракта была и у менеджера по продажам. Копии данного контракта имелись и в двух гостиницах, где, как планировалось, останутся участники будущего мероприятия. Так уж случилось, что другие менеджеры бюро на тот же самый период забронировали место и для другой группы, т.е. произошла двойная регистрация или, другими словами, накладка. Одновременно двум группам были выделены одни и те же выставочный зал, комнаты для отдыха в ходе семинаров, помещения для заседаний рабочих групп, а также персонал, отвечающий за приготовление еды и напитков и их подачу участникам. Вторая группа, зарегистрированная позже, пользовалась услугами данного

центра впервые. Ситуация оставалась не выявленной почти до самого начала проведения мероприятия: о ней стало известно в бюро и в конференц-центре всего за десять дней до прибытия членов группы, когда менеджер по продажам направил приглашение на встречу с организатором мероприятия представителям подразделений, которые по плану были в нем задействованы. Таким образом, из-за смены административного персонала необходимая информация до ключевых подразделений и тех служащих, которые должны были участвовать в мероприятии, не была доведена. Центр конференций не был уведомлен, что его площади заказаны для привилегированного клиента. В результате этого клиенту пришлось сообщать о катастрофической ситуации. Создалась огромная проблема, требующая немедленного решения.

**Вопросы:** 1. Прежде всего определите, кто несет ответственность за сложившуюся ситуацию. 2. Какие действия необходимо предпринять, чтобы исправить ситуацию? 3. Существуют ли какие-то особые процедуры для предоставления площадей привилегированному заказчику? Если да, то в чем это заключается? 4. Какие меры, если они возможны, следует предпринять в данной ситуации? 5. Что должен сделать организатор мероприятия, чтобы в будущем не оказываться в подобных критических ситуациях? 6. Перечислите пять возможных сценариев действий организатора мероприятия, если ему не предоставят в описываемом конференц-центре необходимых площадей и услуг. 7. Каким образом можно избежать повторения подобных ситуаций в будущем?

### **Ситуативная задача 2. Вечернее мероприятие в пятницу в ресторане отеля Grand Hotel.**

Карла Гомес (Karla Gomez) метрдотель ресторана при гостинице Grand Hotel. В число обязанностей Карлы входит контроль за работой официантов, рассаживание гостей и прием заказов на посещение. Однажды в пятницу вечером ресторан был очень загружен. Все двадцать столиков были заняты, и образовался достаточно длинный список ожидающих. Кроме того, часть людей ждала в холле. Бар при ресторане был полон гостей, а многие из тех, кто были за столиками на основной территории, либо закончили есть первое блюдо, либо уже приступили к десерту. Однако из-за дождливой погоды многие из гостей не торопились покидать ресторан, в то время как другие жаловались, что им приходится долго ждать.

**Вопрос:** Что может сделать Карла, чтобы решить описанную проблему?

### **Ситуативная задача 3. Очень важные посетители.**

Постоянный посетитель казино принимает решение приехать в ваше заведение на уик-энд нередко в последнюю минуту. Такой гость воспринимает азартные игры как способ отдохнуть и поэтому среди других посетителей казино считается одним из наиболее желанных. Когда такой человек прибывает в казино, его обычно встречает метрдотель, демонстрирующий к нему уважение как к очень важной персоне, что

объясняется теми крупными суммами, которые этот человек обычно оставляет за столом для блэк-джека. Такой гость за год приносит казино и гостинице около 50 тыс. долл. Но так как он принимает решение в последнюю минуту, то не всегда может уведомить казино о своем приезде. Поэтому по прибытии он часто обнаруживает очередь у стола регистрации, в которой ему приходится стоять около двадцати минут, а когда наступает его очередь регистрироваться, то выясняется, что гостиница уже заполнена. Служащий стойки регистрации начинает нервничать, когда гость заявляет, что он является постоянным посетителем. Раздраженный, посетитель покидает гостиницу и решает для себя, что в конце концов фишки за столом для блэк-джека одинаковые во всех казино и что, может быть, в другом заведении к нему отнесутся с большим уважением, чем здесь.

**Вопрос:** Какие процедуры, возможно, следует разработать, чтобы подобных ситуаций в вашем заведении не случалось?

#### **Ситуативная задача 4. Предложение услуг для гостей.**

Вы недавно начали работать на стойке регистрации в прекрасном курортном отеле в Новой Англии, и ваш менеджер недавно похвалила вас за умение обслуживать гостей. После этого она порекомендовала вам продумать вопросы, связанные с устройством пешеходной дорожки для прогулок на территории гостиницы.

**Вопрос:** Какие основные компоненты, по вашему мнению, следует учесть при разработке новой дорожки?

**Ситуативная задача 5. Нехватка площадей** Дениз – менеджер по продажам в крупном конференц-центре. Один из ее клиентов готов сделать заказ на проведение в центре выставки, которая могла бы не только принести большие поступления центру, но и является ежегодной и которую с удовольствием разместили бы у себя несколько других аналогичных центров. Как правило, выставки подготавливаются в течение одного или двух дней, продолжаются три-четыре дня и в течение одного дня экспонаты разбираются. Существуют профессиональные организации, занимающиеся каждым из этих этапов. Когда Дениз проверила наличие площадей в те дни, которые требуются организаторам выставки, она обратила внимание, что часть пространства, необходимого для потенциального клиента, будет занимать другая выставка.

**Вопрос:** Что может сделать Дениз, чтобы все-таки провести эту выставку в своем центре и при этом не причинить большого неудобства организаторам другой выставки?

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13**

### **Транспортное обеспечение в туризме**

#### **Теоретическая часть**

Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется ВТО на

три вида: сухопутный, водный, воздушный.

Среди сухопутных средств передвижения наибольший интерес для целей туризма представляет применение автомобильного и железнодорожного транспорта.

Автомобильный транспорт наиболее широко используется в туризме, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей». В этих целях применяются как регулярные пассажирские перевозки (рейсовые автобусы), так и нерегулярные (собственный транспорт туристского предприятия, арендованные транспортные средства и личный транспорт туриста).

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на средние расстояния в комфортных условиях при умеренных ценах. В отдельных случаях железнодорожный транспорт может использоваться и как цель туристского путешествия (например, Восточный экспресс или хорошо известные ранее туристские поезда).

Среди водных транспортных средств различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты, катера) средства. Транспортное обеспечение в туризме, связанное с водными транспортными средствами, в основном рассматривает вопросы применения морских и речных перевозок в целях туризма, включающих регулярные и нерегулярные морские и речные пассажирские перевозки, паромные переправы и особый вид туристских путешествий — круизы, когда морские или речные суда являются целевым местом пребывания туристов. Использование иных водных транспортных средств осуществляется, как правило, в целях обеспечения отдельных программных мероприятий (например, подводная экскурсия) или дополнительных услуг (прогулки на катере).

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

- **туристские перевозки**, входящие в основной комплекс туристских услуг, включаемых в тур: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;
- **трансфер**— предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;
- **транспортное обслуживание программных мероприятий** по туру: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещения по маршруту.

### **Вопросы к практической подготовке**

1. Каким образом ВТО классифицирует транспортные средства?
2. Какие основные виды транспорта применяются в туризме?
3. Какие направления транспортного обеспечения различают в туризме? Дайте их характеристику.
4. Какие три основные направления авто услуг используются в

туристском обслуживании?

5. Какие виды поездов различают в системе пассажирских перевозок?

### **Задание к практической подготовке**

**Задание 1.** Группа туристов отдыхает по путевке на берегу Черного моря с 1 по 15 августа. Один из туристов 5 августа обращается к руководителю группы с просьбой выдать ему обратный билет или выплатить его стоимость. Другой турист перед отъездом группы в аэропорт отказывается от обратной дороги. Как должен поступить руководитель группы?

**Задание 2.** Группа находится в аэропорту вылета. Вылет самолета задерживается, о чем администрация аэропорта несколько раз делала объявление. Туристы сидят в аэропорту уже 9 часов. Аэропорт переполнен пассажирами. Вследствие сложившейся ситуации а) часть группы от полета отказывается; б) группа полностью отказывается от полета. Как должен действовать руководитель группы?

**Задание 3.** Группа туристов прибывает в аэропорт, но представитель принимающей стороны не встречает группу. Туристы волнуются. Каковы дальнейшие действия руководителя группы?

**Задание 4.** У Александра в аэропорту Шереметьево были хорошие знакомые. От них он узнал, на какое время назначен ремонт взлетно-посадочной полосы. Дальше – все просто. Он идет в турагентство и покупает путевку, в которой вылет назначен именно на это время. При разговоре с агентом, он настаивает, чтобы в контракте было четко оговорено время вылета, и в случае невыполнения этой статьи договора турфирма обязуется выплатить ему двойную компенсацию, то есть стоимость двух аналогичных путевок в Испанию. Постарайтесь предположить все возможные варианты развития данной ситуации.

**Задание 5.** При посадке туристской группы в поезд выясняется, что железнодорожные кассы продали по два билета на некоторые места. Как решить данную проблему?

**Задание 6.** Проезд группы в поезде «туда» и «обратно» обеспечен билетами в купейном вагоне, однако при посадке в поезд оказывается, что указанный вагон – плацкартный. Как руководитель группы выйдет из сложившейся ситуации?

**Задание 7.** Туристы возвращаются из поездки по маршруту «Омск – Санкт-Петербург – Омск» железнодорожным транспортом. В пути запланирована пересадка в Москве, куда поезд «Санкт-Петербург – Москва» должен прибыть в 14 часов. Поезд «Москва – Омск» отправляется в 16 часов.

Из-за шквалистого ветра поезд «Санкт-Петербург – Москва» прибывает в столицу с опозданием на 4 часа, и поезд «Москва – Омск» отправляется без омской туристской группы. Что должен предпринять руководитель группы по прибытии в Москву?

**Задание 8.** Турфирма смогла приобрести билеты для проезда группы в купейном вагоне только в одну сторону. Согласно договору туристы должны ехать в купейном вагоне в обоих направлениях. Какие действия принимает туристская фирма?

**Задание 9.** Руководитель группы, имея на руках документы туристов, опаздывает к отправлению поезда. Туристы не уезжают, и руководитель группы застаёт их на вокзале. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

**Задание 10.** Имеет ли турист гарантированное право проезда в двухместном купе один, если он оплатил оба места в этом купе?

**Задание 11.** После экскурсии по Красной площади группа вернулась в автобус. Экскурсовод не досчитался двух человек. Как должен поступить экскурсовод?

**Задание 12.** Экскурсионная группа отправляется в Дом-музей П. И. Чайковского в Клину. Посещение музея запланировано на 12 часов. По дороге у автобуса сломалось колесо, водитель его менял, поэтому к музею экскурсанты подъехали с опозданием – в 12 часов 30 минут. Как выйти из сложившейся ситуации?

**Задание 13.** После посещения музея турист обнаружил, что оставленный им в автобусе бумажник с деньгами пропал. Можно ли было избежать этой неприятности? Чем может помочь руководитель туристу?

**Задание 14.** Во время поездки по маршруту «Москва – Рязань – Константиново – Москва» несколько человек из туристской группы распивали спиртные напитки и, находясь в состоянии алкогольного опьянения, мешали проведению экскурсии. Что должен сделать экскурсовод?

**Задание 15.** Группа отправляется в поездку по маршруту «Москва – Сергиев Посад – Москва». К назначенному времени экскурсовод не пришел. Как должен поступить руководитель группы? Может ли водитель дать путевую информацию?

**Задание 16.** Группа выехала в однодневную поездку. Экскурсовод забирал экскурсантов из двух разных отелей, находящихся довольно далеко друг от друга. Во время посадки второй группы возникла конфликтная

ситуация: пожилая туристка просила посадить ее впереди, но все места, в том числе и за кабиной водителя, были уже заняты. Никто не хотел уступить ей место. Во время поездки женщине стало плохо: ее укачало. Что не предусмотрел экскурсовод?

**Задание 17.** Неприятное впечатление на жителей деревни Саратовки произвели туристы теплохода, следующего по маршруту «Санкт-Петербург – Валаам – Кижы – Соловки». Августовским вечером веселую компанию высадили в Уткиной Заводи для организации зеленой стоянки. Во время такой зеленой стоянки туристы резвились на берегу и обобрали все близлежащие огороды и сады. Получат ли жители деревни материальную компенсацию, предъявив претензию туристской фирме? Будет ли эффективным обращение в суд? Как следует поступать жителям в сложившейся ситуации?

### ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Каковы причины существующего многообразия определений понятия «туризм»?
2. В чем заключается сущность системного подхода к определению туризма?
3. Какие критерии заложены в определении туризма, приводимом в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»?
4. Перечислите основные характеристики и критерии туризма.
5. В чем заключается отличие туристской деятельности от экскурсионной?
6. Перечислите основные функции туризма и укажите примеры наиболее возможных вариантов их реализации.
7. Выявите и обоснуйте основные критерии, отличающие туризм от путешествия.
8. Каково экономическое и политическое значение туризма?
9. Назовите основные функции социального воздействия туризма.
10. В чем заключается сущность гуманитарного воздействия туризма?
11. Приведите примеры негативного и позитивного воздействия туризма.
12. По каким признакам проводится классификация туризма?
13. Какие выделяют виды и категории туризма?
14. Кратко охарактеризуйте основные виды туризма, выделяемые на основе целей путешествия.
15. Расскажите о классификации путешествующих лиц, предложенной специалистами ЮНВТО.
16. С какими сложностями сталкиваются специалисты при поиске ответа на вопрос: «Кто же такой турист»?

17. Можно ли считать туристом человека, который выехал с товарами из своей страны с целью продать их в другой стране?
18. Как вы думаете, почему туристов, прибывающих в портовый город на круизных судах, нередко учитывают как экскурсантов, даже если они пребывают там несколько дней подряд?
19. Расскажите о существующих классификациях и типологиях туристов.
20. Перечислите основные права и обязанности туристов, а также наиболее распространенные случаи их нарушения и невыполнения.
21. Определите место туризма в системе научного знания.
22. Как вы думаете, почему к настоящему моменту не сложилось единого мнения по поводу названия и содержания науки о туризме?
23. Какова сущность туристики как комплексной науки о туризме?
24. Какие существуют альтернативные науки о туризме?
25. Чем объясняется многообразие точек зрения на содержание понятия «туристский потенциал»?
26. В чем заключается значимость туристского потенциала для развития туризма в определенной стране или регионе?
27. Какова структура туристского потенциала?
28. Какие методики оценки туристского потенциала вы знаете? Расскажите об одной из них более подробно.
29. Какое влияние оказывают туристские ресурсы на развитие туризма и территориальную организацию туристской отрасли?
30. Что такое аттрактивность туристской деятельности?
31. Какие меры аттрактивности вы знаете?
32. Какими свойствами обладают туристские ресурсы?
33. Классификация туристских ресурсов: отечественный и зарубежный опыт.
34. Как классифицируют туристские учреждения?
35. Выявите мировые и российские тенденции строительства туристских объектов и их комплексов.
36. Как проводится оценка территорий для туристского использования?
37. Приведите примеры лечебно-оздоровительных учреждений.
38. Выделите и кратко охарактеризуйте основные типы туристских учреждений.
39. Какие разновидности учреждений отдыха вы знаете?
40. Что такое рекреационная система и какие подсистемы ее образуют?
41. Назовите основные компоненты и свойства территориальных систем туризма.
42. Изобразите схематически базисную модель рекреационной системы.
43. По каким критериям производится оценка эффективности функционирования территориальной системы туризма?

44. Дайте краткую характеристику всех подсистем территориальной системы туризма.
45. Дайте определение понятию «туристский маршрут».
46. Какие типы туристских маршрутов вы знаете?
47. Приведите примеры линейного и радиального туристских маршрутов.
48. Приведите примеры кольцевого и комбинированного туристских маршрутов.
49. Каково соотношение понятий «туристский центр» и «центр туризма»?
50. Назовите три группы факторов формирования туристских центров.
51. Раскройте сущность и содержание методики оценки рекреационного потенциала туристских центров России.
52. Дайте определение понятию «туристская дестинация».
53. Назовите типы туристских дестинаций.
54. Охарактеризуйте цикл развития любой туристской дестинаций,
55. Перечислите основные принципы и особенности туристского районообразования
56. Какая таксономическая система рекреационного районирувания принята в отечественной практике?
57. Перечислите характерные черты туристских районов.
58. Дайте определение понятиям «туристский регион» и «туристская зона».
59. Перечислите основные факторы и условия формирования и развития туристского региона.
60. Перечислите районообразующие факторы и определите важнейшие принципы туристского районирувания.
61. Охарактеризуйте цикл развития любого туристского региона.
62. Какие стадии и этапы развития туристских территорий были выделены Ю.А. Ведениным?

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **Список основной литературы**

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности: учебник / С.А. Быстров. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 375 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014917-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209851>
2. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 176 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016968-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1418249>

### **Список дополнительной литературы**

1. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности: учебное пособие / Н.А. Агешкина. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 567 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1072191. - ISBN 978-5-16-015973-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072191>