

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

по дисциплине «**Технология и организация турагентской деятельности**»
для студентов среднего профессионального образования специальности
43.02.10 «Туризм и гостеприимство»

Ставрополь

Методические указания составлены в соответствии с программой дисциплины модуля **ПМ.02 «Предоставление туроператорских и турагентских услуг»** дисциплины **«Технология и организация турагентской деятельности»** и предназначены для помощи студентам среднего профессионального образования в подготовке к практическим и самостоятельным занятиям. Они содержат теоретический и практический материал, вопросы, задания и список рекомендуемой литературы.

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

Составитель: С.А. Абидова

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма». Протокол № 9 от 20.05. 2024 г.

Содержание

Введение	4
Практическая подготовка 1 Регулирование туристской деятельности в России	8
Практическая подготовка 2 Понятие турагентской деятельности	10
Практическая подготовка 3 Клиенты турагентства и их потребности.....	12
Практическая подготовка 4 Подготовка менеджера турагентства к работе с клиентом	15
Практическая подготовка 5 Особенности личной продажи турпродукта....	21
Практическая подготовка 6 Участие турагента в организации рекламы и продвижения турпродукта	34
Практическая подготовка 7 Управление возражениями клиента.....	36
Практическая подготовка 8 Роль турагентства на туристическом рынке....	39
Практическая подготовка 9 Технология организации турагентской деятельности	43
Практическая подготовка 10 Использование информационных технологий в организации работы турагента	52
Список рекомендуемой литературы	55
Глоссарий туристических и иных использованных терминов	56

Введение

Данные методические рекомендации направлены на реализацию практической работы по учебной дисциплине «Технология и организация турагентской деятельности» 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.

Цель изучения дисциплины «Технология и организация турагентской деятельности» целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

уметь:

- определять и анализировать потребности заказчика;
- выбирать оптимальный туристский продукт;
- осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранных языках из разных источников (печатных, электронных);
- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам;
- проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;
- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;
- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках организуемых туроператорами;
- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;
- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;
- представлять туристский продукт индивидуальным и корпоративным потребителям;
- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт и рассчитывать различные его варианты;
- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;
- составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);
- приобретать, оформлять, вести учёт и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;
- принимать денежные средства в оплату туристской путёвки на основании бланка строгой отчетности;

- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;

- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;

- доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.

знать:

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;

- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации турпродукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;

- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранных языках, правила и возможности их использования;

- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранных языках;

- технологии использования базы данных;

- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;

- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;

- основы маркетинга и приёмы маркетинговых исследований в туризме;

- технику проведения рекламной кампании;

- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;

- характеристики турпродукта и методики расчёта его стоимости;

- правила оформления деловой документации;

- правила изготовления, использования, учёта и хранения бланков строгой отчётности;

- перечень стран, входящих в зону Шенгенского соглашения и правила пересечения границ этих стран гражданами РФ;

- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;

- информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.

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 2.1. Оформлять и обрабатывать заказы клиентов.

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

ЛР 25 Развивающий и углубляющий знания об истории, культуре России и Ставропольского края. Проявляющий осознанное принятие базовых национальных ценностей, традиций, особых форм культурно-исторической, социальной и духовной жизни родного села, города, района Ставропольского края

ЛР 26 Изучающий традиционные и инновационные формы культуры, народных традиций Северного Кавказа, терского казачества и образа жизни городского и сельского населения Ставропольского края

Практическая подготовка 1 Регулирование туристской деятельности в России

Теоретическая часть

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператором).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагентом).

В соответствии с этими определениями становится понятным, как именно юридически надо представлять себе туроператорскую и турагентскую деятельность, т. е. если туроператором может быть только юридическое лицо, то турагентскую деятельность имеет право осуществлять также индивидуальный предприниматель. Кроме того, это определение четко ограничивает возможности турагента: он не имеет права заниматься формированием туристского продукта. Понятие «туристский продукт» тоже четко определено данным федеральным законом.

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

Такое четкое определение, однако, не ограничивает турагента в возможности помимо реализации готового турпродукта оказывать клиентам иные платные услуги, если они предусмотрены уставными документами фирмы. Это может быть бронирование дополнительных услуг (транспортных, экскурсионных, приобретения билетов на зрелища и спектакли и т.д.).

Данное определение, законодательно введенное в 2007 г., существенно облегчило именно турагентскую деятельность, давая законную возможность продавать туристу комплексный продукт, без обязательства подробно показывать стоимость всех его составляющих. Ведь цены на компоненты турпродукта турагенту неизвестны по факту, так как являются коммерческой тайной туроператора – производителя туристского продукта.

Процесс реализации турпродукта точно так же определен в указанном федеральном законе.

Реализация туристского продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о данной реализации с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и

(или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

Данное определение четко фиксирует обязательный компонент процедуры продажи туристской путевки – заключение договора о ее реализации. Именно в момент подписания договора продавцом и покупателем наступают взаимные обязательства сторон, которые максимально подробно должны быть прописаны в тексте договора. Туристская путевка согласно положениям указанного федерального закона, является неотъемлемой частью договора.

Определение понятия «туристская путевка» также влияет на действия турагента.

Туристская путевка – документ, являющийся бланком строгой отчетности, содержащий условия путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта.

Таким образом, в деятельность по реализации турпродукта введено понятие «бланк строгой отчетности». Отныне все туристические фирмы (и турагентские, и туроператорские, если они занимаются реализацией турпродукта конечному потребителю) обязаны работать с бланками строгой отчетности (БСО).

Вопросы для практического занятия

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.
3. Какие условия реализации туристского продукта считаются обязательными для включения в текст договора.
4. К чему обязывает турагента знание конкретных целей туриста при приобретении соответствующего турпродукта.

Задание для практической работы

Задание 1. Выделите слабые и сильные стороны туристского продукта России. Какие меры необходимо предпринять для ликвидации слабых сторон? Внесите свои предложения.

Задание 2. По демографическому критерию рынок делят, например, на следующие сегменты: школьники, студенты, люди зрелого возраста, пенсионеры. Назовите объекты интереса в Белгородской области для каждой группы.

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

Изучите внимательно каталоги ведущих операторов России, специализирующихся на выездных турах («Интерс», «Дельфин», «Туртранс вояж»), либо зайдите на сайты этих компаний. Список документов и образцы анкет для консульств этих стран всегда размещаются и в печатном, и в электронном вариантах.

Задание 4. Какие из перечисленных документов могут составлять коммерческую тайну предприятия?

- 1) учредительные документы и Устав предприятия;
- 2) сведения о численности, составе работающих, о наличии свободных рабочих мест;
- 3) документы об уплате налогов и обязательных платежах;
- 4) бизнес-план предприятия;
- 5) личные персональные данные клиентов.

Задание 5. Какие скидки может предложить туристская фирма своим клиентам для увеличения объема продаж?

1. Изучите особенности ценовой политики турфирм.
2. Из рекламных объявлений выясните, какие скидки предлагают турфирмы вашего города.
3. Называя каждый вид скидок, обоснуйте их экономическую целесообразность и социальную значимость для турагентства и туроператора.

Практическая подготовка 2 Понятие турагентской деятельности

Теоретическая часть

Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее турагент).

Турагенты, как правило, реализуют туры туроператора. Турагент - это организация-посредник, работающая непосредственно на туристском рынке с туристами и получающая комиссионное вознаграждение. От качества работы турагента во многом зависит, какой именно тур, какого оператора выберет покупатель. Ошибки турагента в момент продажи тура, например, недостоверная информация, неправильное оформление документов, задержка оплаты и т.п., могут полностью испортить туристу отдых, поэтому работа турагента является ответственной и существенной на рынке туруслуг.

Турагент осуществляет свою деятельность в соответствии с Законом "Об основах туристской деятельности в РФ". Турагент осуществляет работу по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Существенная разница между туроператором и турагентом состоит в том, что турагент не участвует в формировании тура, а покупает его у туроператора готовым к реализации или реализует его по поручению туроператора

Турагент продает туристу, сформированный туроператором тур на тех условиях, которые предлагаются туроператором. При этом турагент является только посредником между туристом и туроператором. Предел ответственности, которую несёт турагент, как правило ограничивается надлежащим предоставлением полной информации об условиях путешествия, правах и обязанностях туриста, третьих лиц и своевременной оплаты туроператору.

При наличии у туриста каких-либо претензий по качеству предоставленного туристского обслуживания, по объему оказанных туристских услуг, их рассмотрение производит турагент и туроператор в порядке, предусмотренном договором. Информация о туроператоре должна быть указана в договоре на туробслуживание туриста. Так требует закон. Претензии по качеству турпродукта турист может предъявить как туроператору, так и турагенту по всему перечню услуг, указанных в турпутевке в течение 20 дней с момента окончания тура.

Турагент, работая непосредственно с туристом, может подобрать того туроператора, который предлагает наиболее подходящие клиенту туры по цене, качеству и объему. Турагент хорошо знаком с рынком туристических услуг. Задача турагента помочь клиенту выбрать подходящего по всем требованиям туроператора.

Турагент, в большинстве случаев, предлагает туры (туристический продукт) по более высоким ценам, чем туроператор. Но турагент может пожертвовать своей комиссией для привлечения наибольшего количества клиентов. Кроме того, турагент может получить довольно значительные скидки от туроператора, если сотрудничает с ним давно и плодотворно.

Вопросы для практического занятия

- 1.Турагентская деятельность как вид предпринимательства
- 2.Мотивы, функции и формы турагентского предпринимательства
- 3.Правовые основы турагентской деятельности

4. Туристская мотивация в турагентской деятельности
5. Туристское агентство в структуре организованного туристского рынка
6. Дифференциация и сегментация туристским агентством туристского рынка
7. Отражение рыночной конкуренции на турагентской деятельности
8. Ресурсы и факторы турагентской деятельности

Задание для практической работы

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 Нижнего Новгорода, 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, выберите 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 Нижнего Новгорода, работающих по направлению «внутренний туризм». Оформите информацию в виде таблицы.

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

Задание 6. Проведите исследования рекламных сайтов туроператоров Нижнего Новгорода. Какие из предлагаемых туров являются предложениями инициативных, а какие – рецептивных туроператоров? По каким параметрам это можно определить?

Задание 7. Дайте определение и приведите основные характеристики инклюзивтура. Проведите исследования рекламных сайтов туроператоров и турагентств. Приведите примеры заказных туров. Сделайте электронную презентацию для демонстрации.

Практическая подготовка 3 Клиенты турагентства и их потребности

Теоретическая часть

Люди покупают товары и услуги для удовлетворения своих конкретных потребностей. Некоторые потребности зарождаются на бессознательном уровне, другие - формируются по мере развития личности человека. Когда человек ощущает какую-либо потребность, у него появляется мотив к действиям, позволяющим ее удовлетворить.

А. Маслоу выделил пять категорий человеческих потребностей: физиологические потребности, потребность в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и признании, потребности в самореализации. Люди стараются удовлетворить потребности более низкого уровня (потребность в пище, жилье) прежде потребностей, находящихся на более высоком уровне (получение образование, страхование имущества). Хотя бедность, отсутствие жилья и до сих пор остаются актуальными во всем мире, удовлетворение базовых физиологических потребностей давно

перестало быть основным вопросом, волнующим жителей развитых индустриальных стран. А более высокий уровень жизни означает, что все чаще люди ищут пути удовлетворения социальных потребностей и потребностей самореализации, что формирует спрос на более сложные товары и услуги.

Хотя эти потребности для убедительности представлены как взаимоисключающие категории, теория А. Маслоу поясняет, что существует некоторое наложение уровней. Например, человек, который думает, что он голоден, может на самом деле искать скорее комфорт или компаньона, нежели пищу.

Физиологические потребности

– это основные потребности, реализация которых поддерживает жизнь человека: еда, воздух, вода, секс, одежда и жилье. Они составляют базисную категорию потребностей и доминируют над другими потребностями, когда хронически не удовлетворяются.

Если физиологические потребности относительно удовлетворены, появляются **потребности в защищенности**

и доминируют над другими потребностями до тех пор, пока они не будут достаточно удовлетворены. В эти потребности входит личная физическая безопасность, защита от диких животных, преступников, крайних температур и природных катаклизмов. Сюда входит также желание здоровья, порядка, стабильности, знакомой среды и людей.

А. Маслоу описал третью категорию как **социальные потребности**. Они включают потребность в любви, а также привязанность, принадлежность, дружбу и духовное родство.

Большинство человеческих существ хотят их высокой оценки для самоуважения. Эти потребности называются **потребностью в уважении** и включают желание силы, хорошей репутации и престижа, доверия, независимости и свободы, признания, внимания, важности и понимания.

Потребность быть тем, кем может быть только один человек, называется **потребностью в самореализации**. Потребность в самореализации появляется только после того, как удовлетворены физиологические потребности, потребность в защищенности, социальные потребности и потребности в уважении. Согласно А. Маслоу, большинство людей не способны удовлетворить первые четыре уровня, чтобы достичь пятого.

Теория А. Маслоу обеспечивает полезной схемой для понимания поведения человека и поведения потребителя, в частности. Многие услуги существуют для того, чтобы удовлетворять потребности на каждом уровне иерархии. Например, фитнес-центр может апеллировать к потребности в

продолжительной и здоровой жизни. Страхование здоровья и недвижимости помогает потребителям удовлетворить потребность в своей защищенности. Служба знакомств может помочь одинокому человеку удовлетворить свои социальные потребности путем создания благоприятных возможностей для встречи с другим одиноким человеком. Получение образования может помочь достичь уважения и самореализации.

Вопросы для практического занятия

1. Классы обслуживания клиентов турфирмы
2. Туры и работа с ними
3. Технология обслуживания клиента в турфирме
4. Приемы воздействия на клиента.
5. Исследование потребностей клиента.
6. Типы клиентов турагентства.

Задание для практического занятия

Задание 1. Заполните таблицу.

Тип клиента	Краткая характеристика	Правила поведения с клиентом
Предприниматель		
Игрок		
Максималист		
Скептик		
Нытик		

Задание 2. Заполните таблицу «Приемы воздействия на клиента».

Тип клиента	Метод оказания влияния на клиента	Краткая характеристика метода
Предприниматель		
Игрок		
Максималист		
Скептик		
Нытик		

Задание 3. Заполните таблицу «Исследование потребностей клиента».

Тип клиента	Типы используемых вопросов	Примеры типичных вопросов
Предприниматель		
Игрок		
Максималист		
Скептик		
Нытик		

Задание 4. Ответьте на следующие вопросы:

- 1) в чем заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи?
- 2) в чем состоит важность установления контакта с клиентом?
- 3) какие приемы наиболее эффективны при управлении контактом между продавцом и клиентом?
- 4) каковы основные задачи продавца в процессе управления контактом между ним и клиентом?
- 5) какие типы вопросов при осуществлении продажи турпродукта вам известны?

Задание 5. Сформулируйте 10 открытых вопросов, которые вы можете задать своему клиенту в сконструированной вами ситуации.

Задание 6. Сформулируйте пять цепочек из трех закрытых вопросов, подразумевающих положительный ответ клиента так, чтобы ответ на последний вопрос в цепочке также оказался утвердительным.

Практическая подготовка 4 Подготовка менеджера турагентства к работе с клиентом

Теоретическая часть

Выделяют три компонента подготовки работника туристического агентства к продажам: содержательную, организационную, психологическую. **Организационная подготовка менеджера к продажам** заключается в разработке видения процедуры личного взаимодействия, создании наиболее выгодного режима приобретения турпродукта и аргументации необходимости покупки турпродукта в конкретный момент времени.

Необходимость разработки процедуры личного взаимодействия определяется важностью соблюдения и поочередного прохождения основных этапов личной продажи— установление контакта, разведка клиента, презентация туристического предложения, снятие возражений и оформление договорных отношений.

Продажа подразумевает в качестве одной из подготовительных стадий создание некоторой «оболочки» для единого турпродукта, трансформация которой будет способствовать выравниванию шансов продажи тура клиентам, обладающих различными точками зрения на туристическую поездку вообще. «Оболочка» турпродукта позволит его продавцу «подогнать» турпродукт под индивидуальные потребности практически

каждого клиента, независимо от его возраста, пола, желаний и ожиданий. «Оболочка» тура формируется, прежде всего, из индивидуализированного сервиса, а также из комплекса определенных выгод и преимуществ, которые наиболее ценны для клиента и которыми наделяет тур опытный и обладающий определенной фантазией менеджер.

Кроме этого менеджер при организационной подготовке к личной продаже должен выстроить тактику проведения первой беседы. Тактику отношений с клиентом нужно выстраивать с учетом определенных факторов и условий:

- сформированности запроса клиента на использование турпродукта (есть ли у клиента опыт пользования услугами турфирмы и готов ли он огласить перечень основных требований к будущему путешествию);
- каковы финансовые возможности клиента;
- наличие у клиента опыта общения с конкурентами;
- наличие у клиента негативного опыта приобретения турпродукта;
- условия встречи, личного общения (время, обстановка в офисе, качество коммуникаций).

Основными задачами психологической подготовки являются первое – это продажа тура самому себе. Если продавец хотел бы поехать в продаваемый отель или на рекламируемый курорт, он будет проводить презентацию с некоторыми нотками мечтательности, которые весьма эффективно способствуют развитию образности мышления клиента. *Второе* – это вера продавца в самого себя. Всем известно, что мысли человека материализуются – если менеджер по продажам изначально готовит себя к поражению, он обязательно проиграет, если он сомневается в возможности совершения продажи – тоже обязательно проиграете, перекинув собственные сомнения на клиента.

Позитивный настрой продавца — важнейшее условие успешной продажи. Нужно помнить, что настроение продавца полностью передается покупателю в первые тридцать секунд их общения. На качество психологической подготовки менеджера турагентства весьма положительно могут воздействовать следующие мысли (которые нужно «обдумать» с целью самонастройки за пятнадцать минут до открытия дверей офиса турфирмы):

1. Необходимо помнить, оказывая некачественные услуги, продавец не самоутверждается за счет клиента, не экономит свои силы и время, *он вредит самому себе.*

2. Необходимо знать, исследование клиентов турфирм показали, что до 70% клиентов разочаровываются не ценой или качеством турпродукта, а именно опытом ведения дел самого турагентства или туроператора.

3. Менеджер по продажам должен осознать издержки, связанные с потерей даже одного покупателя.

Содержательная подготовка менеджера по продажам турфирмы предполагает определенный набор знаний и навыков, которые являются залогом успеха в продажах. Содержательно подготовленный к продажам турагент сможет:

1) сообщить всю необходимую информацию о предлагаемых туруслугах, турпродуктах, туристических направлениях, отелях, авиаперевозчиках, партнерах клиенту на условиях максимальной оперативности.

2) донести до клиента преимущества конкретного турпродукта и обслуживания в компании. Подготовленный менеджер не только прекрасно владеет информацией относительно продаваемых туров, но и способен анализировать свое предложение, выделять его слабые и сильные стороны;

3) провести анализ состояния дел у ближайших конкурентов компании, а также на рынке в целом. Готовый к совершению личной продажи менеджер турагентства сможет уловить основные тенденции, происходящие на туристическом рынке; не только зафиксировать в памяти особенно ценную для текущей работы с клиентами информацию (например, об упрощении визового режима с какой-то страной, прекращении функционирования определенного отеля, снижении цен на тур с вылетом в определенную дату, наличии свободных мест у такого-то туроператора и т.д.), но и активно пользоваться ею при обслуживании потребителей.

4) применять позитивные примеры «из практики», помогающие понять, почему данный турпродукт необходимо приобрести прямо сейчас. Примеры из практики, личного опыта являются весьма сильным инструментом, создающим дополнительное доверие клиента, разрушающим существующие в общении барьеры.

5) использовать в своей деятельности стандарты обслуживания.

6) понять, почему эти покупатели покупают эти туруслуги и туры. Известны различные модели, объясняющие поведение потребителей:

Клиент покупает туристический продукт ради последствий, поэтому наверняка, он ожидает каких-то положительных последствий, раз готов потратить деньги, время и пойти на определенный риск.

Природа последствий приобретения туристических услуг в целом одинакова для всех клиентов — это ожидание определенных положительных

изменений в жизни, тогда как форма проявления последствий различается и зависит в большей степени от личностных характеристик клиента.

Изменения, которых ждет будущий турист, классифицируются в зависимости от:

- *природы их проявления* – на материальные/физические и нематериальные/эмоциональные;
- *их направленности и сферы проявления* – на внутренние и внешние.

Материальные или физические изменения, ожидаемые туристом, прямо или косвенно связаны с улучшением его материального благополучия (получение вознаграждения, компенсация затраченной на поездку стоимости) или физического здоровья, тогда как нематериальные или эмоциональные изменения ориентируются на улучшение психологического состояния человека, степени его самооценки и занимаемого положения среди окружения. Аналогично можно выделить изменения, направленные на самого человека, его внутренний мир, моральный комфорт, так и на внешнее окружение (положение в обществе, авторитет, престиж).

Стоит помнить, что сразу после первого обращения в туристическое агентство клиент делится со своим окружением (знакомые, друзья, коллеги, просто прохожие) фактом обращения в туристическое агентство. Во время чего происходит корректировка ожидаемых позитивных последствий — те ожидания, которые были у клиента до момента обращения в туристическую фирму, корректируются окружающими. Причем данная корректировка может быть как в сторону увеличения, так и в сторону снижения соответствия ожиданий клиентом реальности. Степень подверженности клиента корректировке собственных ожиданий под воздействием окружающих зависит как от личностных характеристик клиента (например, степень самоуверенности, личный опыт путешествий), так и от характеристик, воздействующих (например, степени их авторитета).

Мотивом для совершения туристской поездки является жажда положительных изменений. Однако форма этих изменений различается от человека к человеку, что и отражает индивидуальность каждого клиента.

Форму желаемых позитивных изменений можно рассматривать и классифицировать с позиций трех их характеристик:

- сила желаемых изменений,
- сила желания изменений;
- рациональность изменений.

Сила желаемых изменений отражает то, к чему готовит себя турист, позитивные последствия какой мощности его удовлетворят. Может, человек

действительно не желает рисковать и готов отправиться в то же самое место, в тот же самый отель, что и в прошлом году? А может, клиент серьезно рассматривает вариант кардинальной смены не только туристической дестинации, но и самого типа поездки, например, с пляжной — на экстремальную? Очевидно, что в первом случае клиент выступает за малую мощность предстоящих позитивных изменений—не стремиться к новым ощущениям, не желает вызвать кардинальную смену общественного мнения о себе. Во втором — наоборот. Клиент желает оценить и самого себя, и заставить других оценивать себя иначе — не как заядлого пляжника с вечной банкой пива в руке, например, а как молодого телом и душой, совершившего групповой полет на парашюте экстремала. Или не как завсегдатая дешевой трешки в Анталии, а предпочитающего уютную палатку где-нибудь в экваториальной Бразилии! Здесь налицо огромная мощность желаемых изменений.

Сила желания изменений отражает некую шкалу, с одной стороны которой останутся консерваторы, а другая соберет новаторов, готовых к принципиальным изменениям и глобальным (по крайней мере, для себя) последствиям. Новаторов не устраивает отдых «как в прошлом году», им подавай принципиально новые ощущения, то есть, последствия и изменения огромной силы.

Сила желания последствий характеризует настойчивость, с которой клиент туристического агентства готов искать, находить и отстаивать свое видение и взгляды на предстоящую поездку, его стремление удержаться от компромисса и пожертвовать частичкой своих ожиданий в процессе «выравнивания» их и его возможностей. Клиент с сильным желанием определенных последствий, даже лишенный необходимых для наступления этих желаний возможностей (например, банальных денег), «вынет душу» из агента, но в конечном счете найдет устраивающий только его вариант будущей поездки. Тогда как не отличающийся особой силой желания клиент, скорее всего, будет готов идти на поводу у агента и легко соглашаться на компромисс, изменяя собственные представления о будущих последствиях туристической поездки.

Рациональность изменений показывает, насколько клиент сопоставляет будущие позитивные последствия и современные жертвы и расходы на их наступление. Клиенты эмоциональные «включают» разум обычно в последнюю очередь, принимая решения в угоду собственным желаниям позитивных последствий, тогда как клиенты рациональные способны долго и нудно анализировать предложения туристических агентов, сопоставлять возможные положительные последствия и реальную величину расходов.

Вопросы для практического занятия

1. Работа персонала с клиентами.
2. Содержательная подготовка сотрудников туристского агентства к продажам.
3. Проектирование личной продажи турпродукта турагентом.

Задание для практической работы

Задание 1. Перечислите документы, которые турист должен получить на руки при покупке тура. Определите обязательные и дополнительные документы, выдаваемые туристы.

Задание 2. Турист, не удовлетворенный условиями путешествия по возвращении домой обратился с исковым заявлением в народный суд. Имеет ли он на это право, ведь существуют промежуточные инстанции (Комитет по туризму администрации края, Комитет по защите прав потребителей)? Каков оптимальный порядок прохождения жалобы независимо от ее содержания?

Задание 3.1) В адрес владельца гостиницы поступил устный запрос от туристской фирмы на бронирование гостиничных услуг.

Какие условия необходимо выполнить, чтобы запрос считался выполненным?

2) Клиент продлил срок своего проживания в гостинице на пять дней. Турагент направил соответствующий запрос на продление пребывания своего клиента в гостинице.

Выплачивается ли в этом случае комиссия турагенту? В каких случаях комиссия туристской фирме не выплачивается?

Задание 4. 1) Группа туристов заехала в гостиницу в 20.00 часов, а выехала по истечении трех суток в 18.00 часов местного времени.

Каким образом будет произведена оплата за проживание в течение всего периода?

2) Какие из указанных ниже услуг предоставляются потребителю за дополнительную плату?

- вызов «скорой помощи»;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции;
- побудка к определенному времени;
- копирование документов;
- стирка и глажение;

– мелкий ремонт одежды.

3) Потребитель, проживающий в гостинице, обнаружил пропажу крупной суммы денег.

Отвечает ли гостиница за утрату денег, иных валютных ценностей, ценных бумаг и других драгоценных вещей?

Практическая подготовка 5 Особенности личной продажи турпродукта Теоретическая часть

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта.

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

– дети до двух лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха;

– дети дошкольного возраста (до семи лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением - в организованных группах), решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

– школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;

– молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самостоятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на Западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;

– туристы 25-35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуемы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;

– туристы 35-50 лет. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив - за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;

– туристы от 50 лет и старше. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Им показаны существенные климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Основная мотивация - возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация - «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям.

2. Образование. Этот фактор инициирует позывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют такие уровни образования:

– начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Не исключение туристы, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт.

При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

3. Социальная принадлежность. Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы:

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

– учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;

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

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

4. Менталитет. Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

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

6. Доход. Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

7. Работа. Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на

работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

8. Отпуск. Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

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

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

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

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

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

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

- подавление индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;

- подавление негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомого места;
- возможность обрести новых знакомых и друзей;
- наличие компаньона во время путешествия.

11. Географическое направление. Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей. Географическое направление может привлекать: месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы и пр.), событием (фестиваль, спортивные игры и др.), возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры и т. п.

12. Сезонность. Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Никто не поедет в Индию в период муссонных дождей. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

- «высокий» - период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;
- «средний» - период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;
- «низкий» - относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

13. Активность. Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества

и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд - необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

При выборе сегмента потребительского рынка следует четко разграничивать виды отдыха, для каждого из них находить своего потребителя, более точно и полно учитывать его потребности и уровень развлечения. Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение на участие в туре.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие - побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

Классификация аспектов

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

Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- отдых, досуг, развлечение;
- познание;
- спорт и его сопровождение;
- лечение;
- паломничество; и деловые цели;
- гостевые цели.

Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия.

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

2. Занятия спортом. Туры, содержащие разнообразные виды спорта.

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

4. Возможность самовыражения и самоутверждения. Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и пр.

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

6. Решение деловых проблем. Деловые, конгресс-туры и др. В частности, крупнейший российский туроператор ВАО "Интурист" предлагает специализированные деловые поездки и ин-сентив-туры, организует конгресс-обслуживание, культурную и туристско-экскурсионную программу, а также весь комплекс необходимого обеспечения для проведения такого рода мероприятий.

7. Развлечение и потребность в общении с людьми. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.

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

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

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

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

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

4. Психологические мотивы. Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

Цели путешествия позволяют классифицировать мотивационные исходы следующим образом.

1. Отдых:

- снять стресс, накопленный за определенный период времени; сменить обстановку и природно-климатические условия;
- побыть в окружении других людей;
- познакомиться с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом;
- сравнить чужой образ жизни со своим в целях самоутверждения правильности его организации или заимствования новшеств;
- побыть в новой для себя роли - получить на определенный ' период времени высокий уровень обслуживания и ухода;
- ощутить волнующие переживания (непрерывно с благополучным исходом), чтобы потом рассказывать об этом друзьям и знакомым;
- получить удовольствие от необычных ощущений;
- принять участие в азартных играх;
- испытать романтическое приключение, легкий (в разумных пределах) флирт;
- расслабиться вне дома;
- потратить деньги, которые независимо от уровня дохода турист всегда копит на отдых.

2. Познание:

- увидеть достопримечательности и явления природы, красивые виды и пейзажи, национальные парки и др.;
- познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т. п.);
- посетить экологически чистые или, наоборот, очень загрязненные объекты;
- увидеть экзотический животный и растительный мир;

- посетить исторические места и сооружения;
- сделать уникальные фотографии, снять видеофильм.

3. Развлечение:

- посетить аттракционы, тематические и аквапарки;
- посетить известные театры, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- посетить карнавалы, фестивали, национальные праздники;
- посетить в качестве зрителей или болельщиков крупные спортивные состязания, игры.

4. Лечение. Любой отдых может иметь оздоровительные цели, а лечение - различную функциональную нагрузку и, в экстремальном случае, быть основной целью поездки. В зависимости от доли лечебной составляющей целевой функции выделяют три вида мотивационных исходов:

- оздоровительный - общая цель всех туров (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия);
- лечение в качестве сопутствующей программы, т. е. не как основная цель;
- лечение по предписанию врача как основная цель туристского путешествия (посещение курорта, водолечебницы, специализированного санатория, клиники и пр.).

5. Паломничество:

- празднование культовых обрядов;
- самосовершенствование и утверждение духовного состояния;
- достижение внутренних конфессиональных целей, служащих для утверждения в сани и определенного положения в общине;
- познание духовного "нового", получение заряда духовной энергии.

Вопросы для практического занятия

1. Установка контакта с клиентом.
2. Определение типа клиента.
3. Презентация турпродукта.
4. 2. Формирование сбытовой сети.
5. Дайте определения канала распределения туристского продукта
6. . В чем заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи?

Задание для практической работы

Задание 1. Сформулируйте общую цель каждого из следующих видов турпродукта: - деловой; - инсентив; - паломнический; - социальный; - событийный.

Задание 2. На сайте одного из туроператоров выберите описания нескольких туров и изучив их, оцените, в какой степени эти турпродукты соответствует определению термина «турпродукт».

Задание 3. Презентуйте следующий туристский продукт.

Очарование Северной Франции

Париж – Шампань – Арденны – Пикардия – Нормандия – Бретань -
Долина Луары - Париж

Даты заездов: 18.12.2015, 05.03.2016, 19.03.2016

Продолжительность: 8 дней/ 7 ночей

Дни проведения: четверг - четверг

№ п/п	День недели	Описание тура
1	Четверг	Авиаперелет Москва – Париж, а/к AirFrance Прибытие в Париж. Трансфер в отель выбранной категории в Париже. Ночь в отеле Парижа
2	Пятница	Завтрак в отеле Обзорная автобусная экскурсия по Парижу. Посещение музея духов Фрагонар. Пешеходная экскурсия по Монмартру с посещением Базилики СакреКёр. Свободное время Ночь в отеле Парижа
3	Суббота	Завтрак в отеле Свободное время Ночь в отеле Парижа

4	Воскресенье	<p>Завтрак в отеле</p> <p>Выезд из Парижа в Реймс – город на северо-востоке Франции, самый крупный город региона Шампань – Арденны. В Реймсе расположены штаб-квартиры крупнейших шампанских домов, здесь мы сможем провести дегустацию шампанского. На юге и востоке к городу примыкают Реймские горы, знаменитые своими виноградниками для производства шампанского. Самый древний (III век н.э.) монумент города – Марсовы ворота, названные так в честь римского бога войны Марса. Реймский Собор известен тем, что в нем были коронованы почти все французские короли. Другие очень известные монументы Реймса: Базилика Святого Ремигия, Дворец То и Музей автомобилей.</p> <p>Переезд в город Амьен – город на севере Франции, на семи рукавах реки Сомма. Главный город исторической области и современного региона Пикардия. В средние века Амьен входил в состав графств Вермандуа и Амьену. Амьен сильно пострадал в ходе обеих мировых войн. Центр города с воссозданной ратушей XVII века, церковью Сен Жермен XV века и театром времен Людовика XVI был отстроен в послевоенное время. Главная достопримечательность города – Амьенский собор, способный вместить больше верующих, чем любой другой готический храм Франции. Джон Рёскин назвал его чистейшим образцом готики.</p> <p>Ночь в отеле Амьена</p>
5	Понедельник	<p>Завтрак в отеле</p> <p>Переезд в город Руан – древнюю столицу викингов и современную столицу Верхней Нормандии. Посещение Руанского собора – шедевра готической архитектуры. Прогулка по центру города, по старинной улице с Часовой башней и рыночной площади, где в 1431 году была сожжена Жанна д’Арк.</p> <p>Переезд в Этрета – знаменитый природный заповедник-курорт на Алебастровом побережье Нормандии. Город расположен на отвесных скалах над морем. Место стало известным благодаря полотнам импрессионистов в 19 веке. С прибрежных утёсов открывается необыкновенный вид на мощные меловые скалы, вытесанные морем и волнами.</p> <p>Переезд в Онфлёр. Онфлёр – старинный город-гавань Нормандии. Именно отсюда отправлялся в путешествие Самюэль де Шампелен – исследователь Канады и основатель Квебека. Теперь город всемирно известен благодаря своему живописному порту и художникам, которые всегда преклонялись перед его красотой.</p> <p>Дегустация сидра и кальвадоса.</p> <p>Переезд в Довиль – элитный курорт «цветущего берега» Франции с роскошным песчаным пляжем, воспетым в фильме Клода Лелуша «Мужчина и женщина». Здесь предпочитают отдыхать многие мировые знаменитости. Прогулка по знаменитой дощатой</p>

		<p>набережной города и посещение самого элегантного казино побережья.</p> <p>Ночь в Довиле или Трувиле, либо в их пригородах.</p>
6	Вторник	<p>Завтрак в отеле</p> <p>Переезд в Мон-сен-Мишель. Остров Святого Михаила не зря называют Восьмым Чудом Света. На границе земли и водных просторов возвышается необыкновенный архитектурный ансамбль – аббатство Святого Михаила. Но архитектурное чудо лишь дополняет необычное творение природы: гора Святого Михаила расположена на границе Нормандии и Бретани, на берегу, где самая высокая в мире амплитуда приливов и отливов (приливы происходят со скоростью бегущих галопом лошадей).</p> <p>Это также одно из самых известных мест паломничества в христианском мире. Посещение средневекового аббатства и прогулка по улочкам острова.</p> <p>Переезд в Сен-Мало – город корсаров и крепость Бретани с легендарной историей, всегда отстаивавшей свою независимость, провозгласивший себя даже Республикой в XVI веке. Это колыбель лучших мореходов, рыбаков, купцов и «пиратский порт».</p> <p>Пешеходная экскурсия по старому Сен-Мало: крепостная стена, окружающая весь старый город – бывший остров, собор Святого Винсента, рыбный и пшеничный рынки и вид на многочисленные острова бухты с их фортами.</p> <p>Переезд в город Анжер – столицу графства Анжуйского. Остановка у замка Плантагенетов, мощные крепостные стены которого до сих пор нависают над городом.</p> <p>Ночь в Анжере.</p>
7	Среда	<p>Завтрак в отеле</p> <p>Переезд в город Тур. Тур – столица региона Луарской долины и графства Туренского. Экскурсия по столице Турени: осмотр базилики Святого Мартина, где находится рака с его мощами и посещение Собора Святого Гатьена XIII века.</p> <p>Путешествие по долине Луары и посещение самых известных замков: Амбуаз, Шамбор, Шенонсо. Замок Амбуаз – королевский замок XV века, построенный Карлом VIII, известный еще и тем, что в часовенке замка покоится прах Леонарда да Винчи. Экскурсия по винодельческому хозяйству и дегустация туренских вин.</p> <p>Переезд в Париж.</p> <p>Ночь в отеле Парижа</p>
8	Четверг	<p>Завтрак в отеле</p> <p>Трансфер в аэропорт</p> <p>Авиаперелёт Париж – Москва, а/к AirFrance</p>

В стоимость тура включено:

- авиаперелёт Москва – Париж– Москва, а/к AirFrance;

- трансфер по всему маршруту следования;
- русскоговорящий гид;
- медицинская страховка;
- проживание в отеле выбранной категории в Париже (4 ночи) и отелях 3*sup в провинциях (3 ночи);
- питание – завтраки;
- Экскурсии согласно программе.

Оплачивается дополнительно:

- оформление визы 80 €/ взрослый, 35 €/ ребенок до 6 лет;
 - страховка от невыезда;
 - дополнительные экскурсии;
 - входные билеты в музеи, замки, парки, дегустации (вне Парижа)
- приблизительно 50 €.

**Практическая подготовка 6 Участие турагента в организации
рекламы и продвижения турпродукта
Теоретическая часть**

Участие турагента в организации рекламы и продвижения турпродукта обусловливается формулировкой определения, которое дает турагентской деятельности Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». Главная задача каждого коммерческого хозяйствующего субъекта — это увеличение прибыли от оказания соответствующих услуг.

Для турагентской фирмы основным источником дохода является агентское вознаграждение, полученное от операторской турфирмы за реализацию турпродукта. Таким образом понятно, что увеличение объема продаж в туристическом агентстве — это его постоянная задача.

Реализация турпродукта для турагента — это его деятельность по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, по сути представляющая собой продажу турпродукта. Данный вид туристической деятельности является областью высокой конкуренции. Ежегодно в каждом регионе возникает большое количество турагентских фирм, однако не все выдерживают конкуренцию, так как простота данного вида деятельности является обманчивой. Каждое туристическое предприятие индивидуально выбирает стратегию деятельности, однако те или иные методы, способы привлечения клиентов к своей фирме, продвижение своих услуг — неперенные атрибуты любой турагентской фирмы, в особенности на начальных этапах ее деятельности.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

Объектом продвижения для турагентства могут быть как услуги, которые предлагает агентство для реализации (конкретные турпродукты), так и собственно агентство как субъект деятельности.

Как и любая торговая организация, турагентство может использовать как рекламные, так и нерекламные методы продвижения.

Вопросы для практического занятия

1. Турагентская реклама
2. Реклама в печатных средствах массовой информации
3. Реклама в электронных средствах массовой информации
4. Наружная реклама
5. Не рекламные методы продвижения турагентских услуг

Задание для практического занятия

Задание 1. Составление рекламного проспекта турфирмы

Задание 2. Анализ полного пакета фирменного стиля.

Провести анализ фирменного стиля ТМ (производителя продукта/поставщика услуг): логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт, модульная реклама, вывески и т.п.

Аналитическая работа производится по критериям: особенности композиции, ритм, тип цветовой гармонии, эмоционально-смысловые ассоциации, цветосимволика, шрифт, способствуют ли элементы ФС отражению миссии компании. Выбрать компанию для выполнения задания в определенной категории.

Форма сдачи: Выступление с докладом. Сопроводительные графические материалы.

Задание 3. Восприятие и ассоциации абстрактного изображения.

Внимательно рассмотрите полученное изображение. Опишите, какие эмоции, ассоциации вызывает данное изображение. Какое настроение способно вызвать это изображение, и что именно в изображении в большей степени оказывает на это влияние.

Опишите цветовую гамму и основные элементы изображения. Влияет ли формат (если расположить горизонтально/вертикально) на восприятие изображения?

Как повлияет на восприятие изменение тональности этого изображения: если осветлить изображение, если затемнить изображение? Для какой категории продукта/услуги подходит данная композиция, и почему?

Форма сдачи: Выступление с докладом.

Практическая подготовка 7 Управление возражениями клиента

Теоретическая часть

Способов устранения возражений, также как и методов презентации туристского продукта, очень много. Кроме того, даже одно и то же возражение можно устранить несколькими способами.

Для устранения возражений наиболее часто используется техника «бумеранга». Менеджер может сказать клиенту, что именно потому, что у него возникло такое возражение, он и хочет с ним переговорить. Например, если клиент возмутился по поводу срока путешествия, менеджер может ответить: «Именно потому, что у него такая продолжительность, я бы и хотел рассказать Вам, с чем это связано». Чтобы устранять возражения, важно научиться предвидеть их. Это позволит отвечать на типовые возражения типовыми фразами. Предугадывая возражения клиентов, менеджер может высказать их первым, показывая тем самым, что они его не пугают. Можно сказать, «Это действительно так», «Я сам так же думал когда-то» и т. п. Но не следует говорить: «Я знаю, что Вы чувствуете». У многих такой ответ вызывает раздражение.

Чтобы устранить возражение, менеджер сам должен видеть и подчеркивать положительные стороны туристского продукта, но в то же время знать и не умалчивать о негативных, если они стали очевидны клиенту. Нужно самому настроиться на позитивное восприятие, а уже потом настроить и потенциального туриста.

Если клиент сомневается, то ему нужны дополнительные аргументы. Сомнения клиента могут свидетельствовать о том, что, во-первых, он заинтересован, но не хочет показаться легкой добычей. В таком случае лучше всего дать ему расслабиться и выговориться. Во-вторых, он может быть заинтересован, но не уверен, подходит ли ему то, что предложил менеджер. В этом случае менеджеру можно порекомендовать продолжить презентацию туристского продукта и более подробно рассказать о выгоде сделанного

предложения. Можно использовать фразы: «Вы допускаете возможность, что...? Как часто Вы будете обращать внимание на..?»

Каждое сомнение можно рассеять, представив аргументы, достойные здравого смысла клиента и способные перевернуть его воззрения. Многие возражения можно устранить, заразив позитивной эмоцией клиента. Сказать что-то эмоциональное по существу и по форме. Можно смело использовать метафоры. Метафорические высказывания позволят клиенту взглянуть на турпродукт в новом свете и под иным углом. Устранить некоторые возражения клиента можно ссылкой на существующие нормы, стандарты, правила делового оборота или закон.

Еще одной психологической хитростью является подмена возражения клиента своими вариантами, с которыми будет легче справляться. Допустим, клиент решил отложить поездку во время отпуска, аргументируя это отсутствием времени. Менеджер в этом случае может сказать: «По опыту работы с туристами мне известно, что люди говорят это по разным причинам. Кто-то уже до мелочей рассчитал время проведения своего отпуска. Кто-то хочет провести его с семьей или заняться любимым делом. А кому-то просто не хватает решимости отправиться в отпуск в горы. Неужели Вы не хотите ощутить прелесть Альпийских гор только потому, что это для Вас пока еще не привычно?»

Услышав интерпретацию собственного возражения, клиент на самом деле способен поддаться ее влиянию.

Вопросы для практического занятия

1. Общие положения.
2. Диагностика ложных возражений.
3. Общие правила работы с возражениями.
4. Соппротивление, как источник возражения.
5. Общий алгоритм обработки возражений. Способы и методы.

Задание для практического занятия

Задание 1. Клиент интересуется в какой форме производится оплата тура, какими частями и т.д. фирму устраивают любые варианты. Приведите несколько вариантов, не используя «равнодушных» возражений.

Задание 2. Клиент спрашивает, может ли он вылететь рейсом 15 июля, на который, как известно менеджеру, билетов нет. Подберите несколько вариантов ответа, не употребляя слова «нет».

Задание 3. Чтобы успеть открыть визу, клиент должен принести все необходимые документы не позднее завтрашнего дня. Подберите несколько вариантов, как сказать ему об этом, не употребляя слов «должен», «обязан» и т.д.

Задание 4. Ответьте на вопросы.

1. Что такое вербальные средства возражения?
2. Каких слов и выражений следует избегать при общении с клиентом и почему?

Задание 5. Возражения могут быть высказаны в форме утверждения или вопроса. Приведите несколько примеров таких возражений.

Задание 6. Предложите несколько вариантов ответов на возражение: «Этот тур меня не устраивает, так как нет вылетов из Белгорода».

Задание 7. Основной задачей продавца при управлении возражениями является полное снятие возражения клиента с одновременным сохранением его позитивного отношения, конструктивного контакта и соответствующей атмосферы переговоров, установленных ранее. Для успешного выполнения этой задачи продавцу необходимо применять систему обработки возражений, неотъемлемой частью которой являются основные правила работы с возражениями. Перечислите эти правила.

Задание 8. Заполните таблицу.

За возражениями клиентов стоят несогласия или сопротивление. Под термином сопротивление понимается активность клиента, направленная на противодействие предложениям продавца. Наиболее распространенные сопротивления условно можно разделить на семь групп.

Тип сопротивления	Характеристика
Сопротивление контакту	
Сопротивление насыщению	
Сопротивление нововведениям	
Сопротивление предложению	
Сопротивление, вызванное негативным опытом	
Финансовое сопротивление	
Сопротивление принятию решения	

Практическая подготовка 8 Роль турагентства на туристическом рынке

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 (заказные туры).

Комплектующая функция - это комплектация тура из отдельных услуг - для рецептивного туроператора; комплектация комбинированных туров из туров рецептивных - для инициативного туроператора; комплектация пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг - для турагента.

Сервисная функция - это обслуживание туристов на маршрутах, обслуживание туристов в офисе при продаже пакетов туров.

Гарантийная функция - это предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне. Согласно международному и российскому законодательствам перед туристом несет полную ответственность за обслуживание та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Обычно туроператор - это более крупная компания, чем тур-агент, имеющая головной туроператорский офис и несколько филиалов - агентскую сеть. Многие крупные туроператоры имеют агентские сети по всему миру.

При этом, независимо от наличия собственной агентской сети, туроператор заключает агентские соглашения с независимыми турагентствами на продажу своих туров. Чем больше у туроператора партнеров-турагентов, чем в большем количестве стран и регионов они расположены, тем шире объемы продаж и соответственно больше туристов, выше прибыль, успешнее дела.

Турагенты и туроператоры могут иметь разнообразные формы собственности. Они могут быть частными, государственными, акционерными обществами - суть предпринимательской деятельности и рыночные функции их от этого не меняются.

Главной рыночной задачей как турагента, так и туроператора являются обретение устойчивого положения на туристском рынке и получение устойчивой прибыли. Необходимо найти свою нишу, свой сегмент потребителей на основе дифференциации туристского рынка.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. По системе доходов:

Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например, авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. По принадлежности туристского продукта:

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

Турагенты

Турагентство - достаточно распространенный вид бизнеса в туризме. Конкуренция подталкивает туристские фирмы к поиску своей ниши в турбизнесе при помощи приспособления к реальному спросу с учетом различий между отдельными группами потребителей. Значительная часть фирм действует как розничные турагентства, работая с клиентами напрямую.

Основные задачи турагентства:

- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и др.;

- продвижение этой информации с помощью рекламы;

- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

- чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

- транспортно-туристские агентства по организации транстуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

- турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

Вопросы для практического занятия

1. Специфика туристского продукта.
2. Туроператор и турагент на международном туристском рынке.
3. Имидж фирмы.

Задание для практического занятия

Задание 1. Разработайте анкету для клиентов турфирмы.

Задание 2. Предложите несколько мероприятий, направленных на создание благоприятного имиджа турфирмы.

Задание 3. Определите экономический эффект (ЭР) и рентабельность (Р) рекламных мероприятий турагента, если среднедневной объем сбыта в дорекламный период составил 20 тыс. руб., а после 22 тыс. руб. Наблюдение проводилось в течение 10 дней, сумма расходов на рекламу составила 2 тыс. руб. Агентское вознаграждение составляет 15%.

Задание 4. Рассчитать стоимость обслуживания по индивидуальному туру “Москва–Мальта–Москва”, реализуемому Владивостокским турагентом от имени туроператора. Стоимость путевки по договору составляет \$ 986, агентское вознаграждение – 15%. Турагент кроме реализации тура предлагает собственные услуги: размещение и трансфер в Москве – 2 дня, размещение, стоимость обслуживания в день составляет 250 руб., трансфер на собственном автобусе туроператора – 6 часов, стоимость обслуживания в час составляет 285 руб., прибытие в аэропорт Шереметьево, оплата турагентом по факту. Предусмотреть и расшифровать дополнительные услуги по реализации тура.

Задание 5. Заполните заявку на бронирование.

ЗАЯВКА НА БРОНИРОВАНИЕ

Название: _____
 Офиц. название: _____
 Телефоны: _____
 Адрес: _____
 E-mail: _____

Направление: _____

Даты заезда: с _____ по _____

Отель: _____, питание: _____

Размещение: _____

Номер СПО: _____, стоимость: _____

№	Фамилия и имя туриста	Пол	Дата рождения	Паспорт
1				
2				
3				

4				

Менеджер: _____

Дата заявки: _____

Практическая подготовка 9 Технология организации турагентской деятельности

Теоретическая часть

Договоры являются основным видом документов, регламентирующих отношения туроператора с поставщиками туристических услуг, они заключаются только с дееспособными поставщиками. Дееспособность поставщиков (юридических или физических лиц) определяется нормативно-правовыми актами и заключается в наличии у поставщика необходимых для осуществления легальной коммерческой деятельности документов (к примеру, отель как поставщик туристических услуг для достижения собственной дееспособности должен иметь необходимый набор разрешительных документов – лицензию, заключения служб санитарно-эпидемиологического контроля, пожарной безопасности и т.д.). В противном случае заключенные с недееспособными поставщиками договоры признаются недействительными.

Документы этой группы являются важнейшей частью документации туроператоров, поскольку регламентируют процесс создания туристического продукта и являются гарантией его реализации.

При отсутствии этой документации или ее неправильном оформлении ответственность туроператора перед туристами не распространяется на поставщиков, даже если они и были объективно виновны в наступлении негативных последствий.

Договоры туроператора с партнерами – поставщиками услуг (с гостиницами, авиакомпаниями, автотранспортными предприятиями, ресторанами, ночными клубами, развлекательными центрами, музеями, выставочными комплексами и пр.) подтверждают возможности предоставления соответствующих услуг. С каждым поставщиком туристских услуг туроператор заключает договор, в котором определены предмет договора, условия предоставления услуг, права и обязанности каждой из

сторон, ответственность сторон, штрафные санкции за нарушение условий договора, реквизиты сторон.

Любой договор туроператора с поставщиком должен содержать следующую информацию:

- полное наименование и реквизиты сторон (включая юридический и почтовый адреса, телефоны, факсы, банковские реквизиты, идентификационный номер налогоплательщика);
- документы, на основании которых признана дееспособность сторон (обычно это номера лицензий или других разрешительных документов) или правомочность заключивших договор лиц (обычно это Устав, Положение или Доверенность);
- предмет договора (то есть цель, ради достижения которой обе стороны согласились на сотрудничество);
- права и обязанности обеих сторон в ходе их сотрудничества;
- ответственность сторон за нарушение условий договора;
- условия вступления договора в силу, его продления и расторжения.

Вопросы для практического занятия

1. Договорно - правовая документация.
2. Информационные ресурсы в туристской деятельности.
3. Основные термины и понятия, относящиеся к туристской деятельности.
4. Развитие туристской деятельности
5. Понятие турагентской деятельности
6. Перспективы турагентской деятельности

Задание для практической работы

Задание 1. Зайдите на сайт туроператоров: AnexTour, CoralTravel, PegasTouristic, TezTour. Подберите тур для двух взрослых и одного ребенка в Грецию в июле месяце на 10н./11 дн., питание – АL, проживание в гостинице 4* на первой береговой линии. Рассмотрите несколько вариантов, сравните цены у туроператоров. Результаты оформите в таблице.

Туроператор	Название гостиницы	Стоимость тура

Задание 2. Уточните стоимость визы и перечень документов (необходимых для получения визы) в Грецию у рассмотренных выше туроператоров. Результаты оформите в таблице.

Туроператор	Стоимость визы	Список документов

Задание 3. Оформите заявку на бронирование в Грецию.

ЗАЯВКА НА БРОНИРОВАНИЕ

Название: _____
 Офиц. название: _____
 Телефоны: _____
 Адрес: _____
 E-mail: _____

Направление: _____
 Даты заезда: с _____ по _____
 Отель: _____, питание: _____
 Размещение: _____
 Номер СПО: _____, стоимость: _____

№	Фамилия и имя туриста	Пол	Дата рождения	Паспорт
1				
2				
3				
4				

Менеджер: _____

Дата заявки: _____

Задание 4. Оформите договор с туристом.

ДОГОВОР НА ОКАЗАНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ г. Москва « ____ » _____ 20__ г.

_____, именуемое в дальнейшем «Агентство», в лице Генеральный директора _____, действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемый(ая) в дальнейшем «Клиент», с другой стороны, вместе именуемые стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Агентство по поручению Клиента обязуется произвести бронирование туристского продукта в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором, а Клиент обязуется произвести оплату туристского продукта и оказанных услуг.

После подтверждения туроператора о возможности оказания туристских услуг Клиенту, стороны подписывают Акт об оказании услуг.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ТУРАГЕНТСТВА

2.1. Агентство по поручению Клиента обязуется произвести бронирование туристского продукта в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором, получить от Клиента денежные средства в счет оплаты туристского продукта и перевести их туроператору.

2.2. Агентство бронирует для Клиента следующие услуги:

2.2.1. бронирование авиабилета по маршруту _____

2.2.2. бронирование проживания в отеле _____, на период с

« ____ » _____ 20__ года по « ____ » _____ 20__ года

тип номера _____ питание в отеле _____ срок нахождения в отеле _____ ночей.

2.2.3. бронирование трансфера (перевозка наземным транспортом) _____

2.2.4. бронирование следующие экскурсионной программы _____

2.2.5. бронирование встречи и проводов с русскоговорящим гидом _____

2.2.6. визовая поддержка _____

2.2.7. оформление медицинской страховки _____

2.2.8. оформление страховки от невыезда _____

2.2.9. бронирование дополнительных услуг _____

2.3. Цена Договора определяется стоимостью тура и составляет _____ (_____).

За оказанные Агентством Клиенту услуги по бронированию туристского продукта согласно п.п. 2.2. настоящего Договора Клиент выплачивает Агентству вознаграждение в виде разницы между полученными денежными средствами от Клиента в оплату заказанных услуг и денежными средствами, оплаченными поставщику услуг. Вознаграждение самостоятельно удерживается Агентством из всей суммы, полученной от Клиента.

2.4. Туроператором по данному Договору является _____

2.5. Другие участники тура _____

3. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА КЛИЕНТА

Клиент обязуется:

3.1. Произвести предоплату тура на основании выставленного счета в размере _____,

3.2. Оплатить полную стоимость тура не позднее, чем за ____ суток до предполагаемой даты отъезда;

3.3. Предоставить в Агентство действительный заграничный паспорт и все необходимые достоверные документы для оформления визы не позднее, чем за _____ суток до начала тура, а также предоставить Агентству полную и достоверную информацию об адресе фактического места жительства, контактные телефоны для оперативной связи в момент заключения настоящего Договора;

3.4. Прибыть в аэропорт на регистрацию не позднее чем, за 3 часа до вылета самолета для самостоятельного прохождения пограничного и таможенного контроля; уточнить за 24 часа до вылета у Агентства или в справочном аэропорту вылета время и место вылета рейса, причем получение такой информации является обязанностью Клиента.

3.5. Соблюдать пограничные и таможенные правила РФ и посещаемой страны, правила авиакомпании по провозу багажа;

3.6. Оплатить до выезда из отеля счета за пользование мини-баром в номере, телефонные переговоры, и другие дополнительные услуги отеля;

3.7. Соблюдать во время путешествия правила личной безопасности; законодательство страны временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования; правила въезда (выезда) в страну временного пребывания; рекомендации касающиеся профилактики инфекционных и паразитарных заболеваний; правила пользования отдельными услугами отеля (например, водные горки и аттракционы, спа-салонов и т.п.).

3.8. Клиент берет на себя всю ответственность, включая финансовую, за любые совершенные им действия или решения, принимаемые в ходе поездки, в т.ч. самостоятельно вносимые изменения во время путешествия, или опоздания на свои рейсы, трансфер, выход к трансферу, выезд из отеля, поведение во время рейса, трансфера, экскурсий и т.п., а также несет ответственность за соблюдение законодательства страны пребывания.

4. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

4.1. Обязательства туроператора перед Клиентом считаются возникшими с момента подтверждения туроператором возможности оказать туристские услуги. Подтверждение заказанных услуг означает, что эти услуги будут оказаны в порядке и на условиях, изложенных в настоящем договоре.

Срок подтверждения возможности оказания туристских услуг устанавливается в три рабочих дня с момента подписания договора. Заказанные услуги Клиента являются безотзывной офертой на срок в три рабочих дня. Подтверждение заказанных услуг является акцептом.

В случае не подтверждения заказанных Клиентом услуг, настоящий Договор считается незаключенным. В этом случае денежные средства, внесенные Клиентом в Агентство, возвращаются ему в полном объеме. Получение информации о подтверждении (либо не подтверждении) возможности оказать туристские услуги является обязанностью Клиента.

Обязательства Агентства перед Клиентом считаются выполненными с момента подтверждения туроператором возможности оказать туристские услуги.

4.2. Клиент предупрежден, что при оказании визовой поддержки, в тех случаях, когда это необходимо, консульства могут потребовать для оформления визы предоставление доказательств намерения Клиента посетить страну временного пребывания (авиабилет, страховку, ваучер и т.п.).

Клиент предупрежден, что при подаче документов на визу в срок меньше установленного консульством, своевременное получение визы не гарантируется и Агентство не несет за это ответственности, и Клиент согласен относить в данном случае все фактически понесенные расходы Агентства на свой счет.

Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что проинформирован о сроках получения визы, и, в случае если виза не будет получена, согласен относить в данном случае все фактически понесенные расходы Агентства на свой счет.

В случае несвоевременного предоставления Клиентом документов на оформление въездных виз, Агентство производит аннуляцию тура. В этом случае Клиент обязуется компенсировать Агентству фактически понесенные им расходы, вызванные аннуляцией тура в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

В случае, если Клиент отказывается от оформленной визы, услуга по оформлению визы считается выполненной Агентством, поэтому консульский сбор не возвращается. В этом случае, Клиент обязуется написать заявление на отказ от визы, после чего паспорта с оформленными визами возвращаются в консульство для аннулирования визы.

Отказ в выдаче въездной визы консульством иностранного государства, а также просрочка ее выдачи, что влечет невозможность предоставления туристского продукта Клиенту, не являются форс-мажорным обстоятельством. Любые фактические расходы, понесенные Агентством и связанные с таким отказом или просрочкой своевременной выдачи визы, в том числе выезд на собеседование в консульство, что повлекло невозможность воспользоваться туристским продуктом, относятся на счет Клиента, и возмещаются Клиентом Агентству в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

4.3. Перевозка Клиента по настоящему Договору выполняется по правилам перевозчика (авиакомпания и пр.). Билет Клиента является договором с перевозчиком, в соответствии, с которым всю ответственность за перевозку несет перевозчик по правилам перевозчика. Клиент предупрежден, что стоимость чартерных авиабилетов и авиабилетов на регулярные рейсы с невозвратным тарифом не возвращается независимо от срока отказа от тура.

Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что проинформирован и предупрежден о том, что при приобретении туристского продукта, в котором включена авиаперевозка, авиаперевозка вне зависимости от предлагаемой авиакомпании, является чартерной. Авиабилеты, приобретаемые при формировании туристского продукта по чартерному тарифу, являются невозвратными вне зависимости от времени отказа от авиаперевозки. Клиент, оплачивая стоимость авиабилета, уведомлен и принимает все условия авиаперевозки, в том числе условия договора воздушной перевозки между авиакомпанией и туроператором при формировании туристского продукта. Клиент принимает условия, указанные в настоящем абзаце и осведомлен, что оплата перевозки и правила возврата денежных средств за авиабилеты согласно настоящему абзацу отличаются от правил, указанных в Воздушном кодексе РФ.

4.4. Незнание Клиентом законов или обычаев страны пребывания не освобождает его от ответственности при их нарушении. Гид или сопровождающий не является комментатором закона и не разделяет ответственность по чужому действию или бездействию.

4.5. Агентство оставляет за собой право, в случае необходимости, заменить отель, указанный заранее, на отель той же либо более высокой категории.

4.6. Стороны по настоящему Договору договорились, что при нарушении п. 3.2. настоящего договора договор считается расторгнутым по инициативе Клиента, при этом Клиент обязан возместить Агентству фактически понесенные им расходы в соответствии настоящим Договором.

4.7. Агентство имеет право отменить групповую туристскую поездку и расторгнуть настоящий Договор, если не собрано минимально необходимое количество туристов, согласованное с Клиентом, или произвести перерасчет стоимости поездки. Агентство обязано не менее, чем за 5 дней, предупредить об этом Клиента. Минимальное количество туристов в группе устанавливается в _____ человек.

4.8. Стороны пришли к соглашению, что в случае не полной или несвоевременной оплаты Клиентом туристского продукта в соответствии с п.3.1 настоящего договора, либо непредвиденном введении новых или повышении действующих налогов и сборов, и (или) при резком изменении курса национальных валют (более чем на 1% по сравнению с действующими на момент заключения Договора, Агентство вправе потребовать расторжения настоящего Договора или изменения условий настоящего Договора, после чего произвести перерасчет стоимости туристского продукта, выставив Клиенту счет на доплату разницы в стоимости. В случае неоплаты Клиентом счета на доплату в течение двух рабочих дней с момента получения, настоящий Договор считается расторгнутым по инициативе Клиента. В случае расторжения настоящего Договора в соответствии с настоящим пунктом Клиент должен возместить Агентству фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением Договора.

4.9. Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что в соответствии со ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» полностью проинформирован о потребительских свойствах туристского продукта - о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах. Клиент имеет право внести в настоящий Договор и иные условия, которые он считает существенными при заказе конкретного туристского продукта.

4.10. Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что уведомлен о том, что в соответствии с действующим законодательством РФ, страховой полис, является договором на предоставление медицинских услуг и возмещение расходов, связанных в предоставлении медицинской помощи между страховой компанией и Клиентом, выезжающим за рубеж. Все условия страхования указаны в получаемом Клиентом полисе и правилах страхования.

Убытки и другой любой ущерб, нанесенный здоровью и/или имуществу Клиента, понесенный последним в связи с неисполнением или ненадлежащим исполнением страховой компанией обязательств по заключенному договору страхования, подлежит возмещению страховой компанией; доказательством факта заключения договора между Клиентом и страховой компанией является страховой полис, переданный Клиенту. В связи с этим, все заявления, претензии, связанные с наступлением страхового случая, неисполнением или ненадлежащим исполнением страховой компанией принятых на себя обязательств по договору страхования, предъявляются Клиентом непосредственно в страховую компанию, полис которой был выдан Клиенту. Страховой полис и любые иные документы, подтверждающие наступление страхового случая и размер понесенных расходов в связи с наступлением страхового случая, необходимо сохранить до предъявления требований в страховую компанию. Одно из основных обязательств Застрахованного лица при наступлении страхового случая – незамедлительное уведомление об этом страховой компании и неуклонное следование ее указаниям (средства связи со страховой компанией указаны в страховом полисе). Следует иметь в виду, что такое уведомление, как правило, происходит по телефону, поэтому если застрахованный находится в отеле и звонит из номера, то отель выставит счет за услуги международной телефонной связи, который обязана, будет оплатить страховая компания.

4.11. Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что у него есть или будут до момента начала тура все необходимые документы для совершения путешествия как его самого, так и лиц, в отношении которых заказывается туристских продукт, в т.ч. имеются загранпаспорта с необходимым сроком действия; разрешающие документы от законных представителей детей; отсутствуют какие-либо противопоказания для того, чтобы воспользоваться туристским продуктом как по медицинским так и иным основаниям и т.п. Клиент подтверждает, что все убытки, материальный и моральный вред, вызванный с невозможностью воспользоваться туристским продуктом из-за подлинности или действительности документов, указанных в настоящем пункте, полностью относится на его счет. С целью недопущения возникновения проблем при прохождении российской и иностранной границы Клиент должен до подписания настоящего Договора получить консультации по этим документам и условиям выезда из Российской Федерации и обратного въезда в соответствующем подразделении Федеральной миграционной службы.

4.12. Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что проинформирован и предупрежден о том, что с целью недопущения у него убытков, связанных с возмещением фактически понесенных расходов Агентства из-за действий консульских учреждений иностранных государств или невозможностью совершения путешествия по независящим от Клиента причинам он может застраховать расходы, связанные с отменой поездки за границу или изменением сроков пребывания за границей. Услуга по оформлению страховки от невыезда считается исполненной с

момента подтверждения туроператором заказанных услуг. В случае отсутствия такой страховки все убытки, связанные с возмещением фактически понесенных расходов, относятся на счет Клиента. Наличие у Клиента указанной в настоящем пункте страховки подтверждает, что он был полностью проинформирован об условиях страхования

4.13. Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что проинформирован и предупрежден о том, что если невозможность воспользоваться туристским продуктом будет вызвана виной Клиента, то услуги подлежат оплате в полном объеме. Виной Клиента признается любое действие или бездействие, приведшее к невозможности воспользоваться туристским продуктом, и которое не связано с действиями (бездействием) Агентства или туроператора в виде нарушения своих обязательств по настоящему Договору, а также действиями лиц, за которые ни одна из сторон не отвечает.

4.14. Подписывая настоящий Договор, Клиент дает свое согласие на использование его персональных данных, которые по решению Клиента как субъекта персональных данных являются общедоступными, и могут быть использованы, как Агентством, так и третьими лицами.

4.15. Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что полностью проинформирован об обстоятельствах, указанных в ст. 14 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в т.ч. о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, наличие необходимых документов для совершения путешествия; о возможных опасностях, с которыми Клиент может встретиться при совершении путешествия; о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия); о реквизитах дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации; об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних туристов в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних туристов без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей; о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания; об иных особенностях путешествия

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН:

5.1. Агентство несет ответственность только в рамках своих договорных обязательств согласно п.п. 2.1. и 2.2. настоящего договора, и при условии полной оплаты тура в установленные сроки.

5.2. Стороны пришли к соглашению о том, что фактически понесенными расходами они будут считать любые документально подтвержденные затраты осуществленные (понесенные) Агентством, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации, либо документами, оформленными в соответствии с обычаями делового оборота, применяемыми в иностранном государстве, на территории которого были произведены соответствующие расходы, связанные с исполнением настоящего Договора. Фактически понесенными расходами являются также расходы Агентства, связанные с уплатой туроператору или иным контрагентам штрафных санкций (пеней неустоек), которые Агентство вынуждено понести в связи с отказом Клиента от туристского продукта по любой причине, либо по причине невыполнения Клиентом своих обязательств по настоящему Договору, либо в результате аннуляции тура и (или) расторжения договора по требованию Агента, либо в результате невозможности предоставления Клиенту туристского продукта по причинам, за которые ни одна из сторон не отвечает.

Фактически понесенные расходы считаются связанными с исполнением настоящего договора, если они связаны с любыми действиями (бездействием) Агентства по выполнению своих обязательств по настоящему Договору, в т.ч. по аннуляции заказа у туроператора и расторжении настоящего Договора по инициативе Агентства и в остальных оговоренных настоящим Договором случаях.

Фактически понесенные расходы признаются произведенными независимо от даты их совершения, например, они могут быть произведены как до, так и после расторжения или изменения договора, как до так и после получения требования одной из сторон о расторжении или изменении договора, как до так и после возникновения условий препятствующих совершению путешествия, и т.п.

Подписывая настоящий Договор, Клиент подтверждает, что проинформирован и ознакомлен с условиями договора, заключенного между Агентством и туроператором, по которому будет осуществляться бронирование тура Клиента. Клиент предупрежден обо всех условиях штрафных санкций туроператора, у которого забронирован туристский продукт, и готов относить их на свой счет.

При отказе от тура по уважительным причинам Агентство предпримет все меры к минимизации расходов клиента.

5.3. Агентство не несет ответственность перед Клиентом, не возвращает полную или частичную стоимость тура и компенсацию за моральный ущерб при:

5.3.1. нарушении Клиентом положений настоящего договора, и при невыполнении Клиентом обязательств, изложенных в статье 3 настоящего договора;

5.3.2. отказе иностранного государства в выдаче въездных виз Клиенту по маршруту Тура, за задержки при рассмотрении документов консульством иностранного государства;

5.3.3. прохождении Клиентом таможенного, санитарного, пограничного контроля и других служб аэропортов, в том числе если это связано с неправильным оформлением или недействительностью паспорта Клиента, либо отсутствием записи о членах семьи в паспорте клиента или отсутствием, или неправильным оформлением доверенностей на несовершеннолетних;

5.3.4. изменении ценовой политики авиакомпаний, изменения тарифов на забронированные авиабилеты, за задержку вылетов и прилетов, замену типа самолета, отмену рейсов, за доставку и сохранность багажа Клиентов;

5.3.5. возникновении проблем, трудностей и последствий, возникающих у Клиента при утере Клиентом загранпаспорта;

5.3.6. самостоятельном изменении Клиентом отдельных элементов программы (экскурсионной программы, трансфера, места и уровня проживания, несвоевременной явки к месту сбора группы и др.), вызвавших дополнительные затраты со стороны Клиента;

5.3.7. несоответствии предоставленных услуг, необоснованным ожиданиям Клиента и его субъективной оценке;

5.3.8. возникновении проблем, связанных с сохранностью личного багажа, ценностей и документов Клиента в течение всего периода поездки. Агентство предупреждает Клиента о необходимости принятия собственных мер, направленных на обеспечение сохранности личных вещей, ценностей и документов на всем протяжении поездки;

5.3.9. возникновении проблем, связанных с подлинностью документов, предоставляемых Клиентом для оформления и организации туристической поездки (паспорт, справка, доверенность и т.д.) и не несет ответственности за возможные последствия, связанные с этими обстоятельствами.

5.3.10. при осуществлении в отеле либо на близлежащей территории строительных, ремонтных или иных восстановительных работ, о проведении которых не было известно Агентству.

6. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

6.1. Настоящим договором предусматривается претензионный порядок разрешения споров.

При возникновении у Клиента претензий к качеству туристского продукта, Клиент обязан сообщить об этом представителю туроператора через гида. При невозможности разрешить проблему на месте гид составляет протокол, заверенный гидом, который служит основанием для получения компенсации от отеля или виновного лица. Претензии по качеству туристского продукта от Клиента принимаются в течение 20 (двадцати) календарных дней со дня окончания тура с приложением всех документов, подтверждающих не предоставление или некачественное предоставление туристских услуг.

В случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по оказанию Клиенту услуг, входящих в туристский продукт по настоящему Договору, при наличии оснований для уплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности Клиент вправе в пределах суммы финансового обеспечения предъявить письменное требование об уплате страхового возмещения непосредственно страховщику - организации, предоставившей финансовое обеспечение и указанной в п. 4 настоящего Договора. Письменное требование Клиента об уплате страхового возмещения по договору страхования ответственности должно быть предъявлено страховщику в течение срока действия договора страхования должно быть предъявлено страховщику в течение срока действия договора страхования. Основанием для уплаты денежной суммы по договору страхования ответственности является факт установления обязанности возместить Клиенту реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, если это является существенным нарушением условий договора.

Право требования денежной компенсации у Клиента от гаранта, выдавшего банковскую гарантию, гарантирующего финансовое обеспечение, возникает после вступления в законную силу решения суда по установлению факта нарушения прав Клиента, в случае отказа Туроператора от исполнения данного судебного решения.

6.2. Все споры между сторонами по настоящему договору, не урегулированные путем переговоров, передаются на рассмотрение судебных органов по месту нахождения ответчика.

6.3. Договор вступает в действие с момента подписания и действует до момента окончания поездки.

6.4. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке и хранится по одному у каждой из сторон. Ничтожность или недействительность отдельного пункта настоящего Договора не означает автоматической ничтожности или недействительности других пунктов или Договора в целом.

6.5. Все изменения и дополнения к настоящему договору должны быть составлены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

6.6. Во всем том, что не урегулировано настоящим договором стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

7. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Агентство:	Фамилия _____
ИНН	Имя _____
Банк:	Отчество _____
Р/с ,БИК ,	Паспорт _____ Выдан _____
К/с	Адрес: _____ Телефон: _____
Юрид.и факт. адрес:	Факс: _____ E-mail: _____
Тел. Факс	С условиями поездки ознакомлен, памятки получил: _____
E-mail:	

Документы получил _____ / _____ /

« ____ » _____ 20__ года.

Задание 5. Найдите туроператоров, занимающихся экзотическими турами, затем зайдите на сайт Ростуризм, уточните, какие туроператоры занесены в реестр. У туроператоров, имеющих финансовое обеспечение по международному туризму, найдите экскурсионные туры в Индию. Сравните туры по наличию услуг, включенных в тур и цены. Результаты оформите в таблице.

Туроператор	Название гостиницы	Стоимость тура	Услуги, включенные в тур

Задание 6. Уточните стоимость визы и перечень документов (необходимых для получения визы) в Индию у рассмотренных выше туроператоров. Результаты оформите в таблице.

Туроператор	Стоимость визы	Список документов

Задание 7. Оформите заявку на бронирование и договор с туристом.

Практическая подготовка 10 Использование информационных технологий в организации работы турагента

Теоретическая часть

Информатизация — одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация и знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей, в том числе и в индустрии туризма.

Информационные технологии сегодня имеют исключительно важное значение в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. В дополнение к ставшим уже традиционными информационным средствам связи (телефону, телеграфу, радио и телевидению) в социальной сфере все более широко используются системы электронных телекоммуникаций,

электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды связи.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается турагентами, гостиницами или авиакомпаниями не изолированно, а всеми вместе. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей этой системы.

Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые, в свою очередь, обеспечивают основу для связи с гостиничными системами резервирования. Последние доступны турагентам через их компьютеры. Следовательно, мы имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в индустрии туризма. Таким образом, становится понятно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, телефоны, видеотерминалы сами по себе, а функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом: ведь многие тур производители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко-интегрированную услугу, что делает его еще более восприимчивым для применения информационных технологий в организации и управлении.

Вопросы для практического занятия

1. Использование информационных ресурсов интернета
 - 1.1. Интегрированные коммуникационные сети
 - 1.2. Веб-сайт. характеристика туристических серверов
 - 1.3. Системы бронирования и резервирования

Задание для практического занятия

Задание 1. Практическое задание по программе «САМО-ТурАгент»:

1. В меню «Настройка»:
 - «Назначение прав доступа» создайте новую категорию «Студент» с ограниченными правами доступа (исключается

администрирование);

- «Пользователи». Добавьте нового пользователя (свои ФИО), определив ему право доступа к настройке параметров системы как «Студент»;

- «Добавочные статусы заявок» создайте статус «Колледж» с описанием «Ставропольский многопрофильный колледж». Выберите привлекательный для вас файл значка;

2. В меню «Справочники»:

- «Валюты» - добавьте денежные единицы «фунт стерлингов» (буквенный код GBP, цифровой код - 826) и «новая турецкая лира» (буквенный код TRY, цифровой код - 949). Интересующие вас валюты и их коды можно найти в Интернете по запросу «классификатор валют»;

- «Курсы валют» добавьте курсы доллара, евро и фунта стерлингов на текущую дату;

- «Партнеры» создайте нового партнера «Университет» (классификация «Прочие»), г. Ставрополь, пр. Кулакова 8, юридическое название ЧОУ ПО «СтУ»», реквизиты - на свое усмотрение);

- «Туры» введите данные о новом туре: направление «Европа», партнер «Колледж», минимальный срок подачи заявки - 5 дней, комиссия - 5%;

3. В разделе «Предложения»:

- с помощью функции фильтр найдите все предложение по запросу «Турция»;

- сформируйте собственное предложение:

- из списка «направление- туроператор» выберите «Европа - Университет»; на вкладке гостиница «Eastgatehotel» 5* (Оксфорд), standardroom, allinclusive; транспорт авиа, стандарт, Москва-Лондон, автобус Лондон-Оксфорд; услуги - страховка «РосГосСтрах», продолжительность 10 дней; себестоимость 500 \$, продажа

- 700 \$. Сохраните введенную информацию;

- с помощью функции фильтр найдите сформированное вами предложение:

а) обычный стандарт, б) с ценами;

4. В разделе «Заявки»:

- сформируйте заявку на составленное вами предложение (программа «обмен опытом»);

- найдите в существующей базе данных все заявки по запросам:

а) туроператор «Тез», б) направление - «Египет», в) частично оплачена, г) фамилия туриста - Иванов, д) гостиница - «Советская», е)

заказан евроавтобус, ж) проблемные и VIP заявки;

5. В меню «Клиенты»:

- произведите поиск по интересующим вас запросам (фамилия, адрес, дата рождения);

6. В разделе «Платежи»:

- создайте платеж от «Колледж» (приходный, наличный, 700 \$, остальная информация - произвольно);

- с помощью фильтра найдите платеж «Университет»;

7. Подготовьте к печати следующие документы (по любому клиенту): бланк заказа, ваучер на проживание, гарантийное письмо, договор с клиентом, заявка на бронирование, платежное поручение, путевка, счет к оплате, отчеты по заявкам и по платежам.

Задание 2. Проведите мониторинг туристических порталов «100 дорог», «Travel.ru», «Туристический маяк»:

1) Изучите структуру главной страницы и возможности навигации по сайту.

2) Определите критерии поиска туров, представленные на этих порталах (например, географический). Проанализируйте, какой сервер предлагает наиболее удобные возможности поиска.

3) Найдите тур по запросу «Венгрия». Проанализируйте, какой туристический портал содержит наибольшее количество туров. По каким категориям они сортируются на этих сайтах.

4) С помощью поисковой системы порталов найдите минимальный и максимальный по цене турпакет в Венгрию, выявите комплекс услуг, предоставляемый в его рамках.

5) Проанализируйте заявки на бронирование тура в «Венгрию», их информативность и удобство заполнения. Выясните, какие варианты связи с клиентом предлагают туроператоры. На основе работы с этими анкетами составьте в программе «MicrosoftWord» свою анкету для бронирования туров. Аргументируйте, для чего необходим каждый пункт Вашей заявки.

6) Найдите на указанных порталах расписание поездов «Москва - Будапешт». Проанализируйте сложности поиска и ограниченность поисковых возможностей некоторых серверов.

7) Сделайте общие выводы об информативности, удобстве навигации и возможностях поиска на туристических порталах «100 дорог», «Travel.ru», «Туристический маяк»

Список рекомендуемой литературы

Список основной литературы

1. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С. А. Быстров. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2019. - 400 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-589-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967459>

Список дополнительной литературы

1. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В. П. Орловская ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006293-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1035161>

Нормативные правовые акты

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе"
4. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О персональных данных"
5. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 23.11.2020) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта"

Электронные ресурсы

1. Журнал «Турифо», электронное приложение. — <http://tourinfo.ru>
2. Туристский портал «Отзыв.ru». — <http://www.otzyv.ru>
3. Турпром: Портал с туристическим лицом. — <http://www.tourprom.ru>
4. Профессиональный туристический портал «ТУРДОМ» — <http://www.tourdom.ru>

Глоссарий туристических и иных использованных терминов

Аббревиатура (от лат. *abbreviare* — «сокращать») — сокращенное слово или словосочетание.

Автоматизация — деятельность, направленная на частичное или полное исключение человека из трудового процесса путем передачи его функций специально созданной машине (автомату).

Агентские фирмы, или агенты — фирмы, которые осуществляют поиск клиентов, представляют интересы фирм и действуют от их имени и за их счет.

Анкетирование — метод опроса, используемый для составления статистических (при однократном анкетировании) или динамических (при многократном анкетировании) представлений о состоянии общества, общественного мнения с целью прогнозирования действий или событий.

Аттрактивность (от лат. *attrahere* — «привлекать») — привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражения, а наоборот, манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию.

Атрибут — признак, качество, свойство, предмет, сопровождающий какое-либо явление.

Аттестация (кадровый термин) — определение уровня соответствия знаний и квалификации работника занимаемой им должности, месту, на которое он претендует; установление категории оплаты работника в соответствии с его квалификацией.

Бальнео-грязевый курорт — тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов доминируют минеральные воды и лечебные грязи.

Бальнеологический курорт — тип курорта, где в качестве основных лечебных факторов используются минеральные воды (для внутреннего и внешнего применения).

Бальнеология — применение минеральной воды в разных видах.

Бальнеотерапия — методы лечения, профилактики и восстановления нарушенных функций организма природными и искусственно приготовленными минеральными водами на курортах и в некурортных условиях.

Баннер (от англ. *banner* — «флаг», «транспарант») — графическое изображение рекламного характера.

Баннерная реклама — это графическое размещение рекламного характера для привлечения потенциальных клиентов.

Бар — предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и

безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные, кондитерские и булочные изделия, покупные товары.

Безопасность информации — защищенность информации от случайного или преднамеренного доступа лиц, не имеющих на это права.

Бизнес-конференция — собрание представителей одной или нескольких компаний с целью обсуждения результатов сотрудничества в сфере бизнеса, обсуждения проблем, возникающих при реализации бизнес-идеи, путей решения этих проблем, улучшения взаимодействия.

Бизнес-центр — одно или несколько современных офисных зданий с инфраструктурой, специально приспособленной для эффективной деловой деятельности.

Бронирование — предварительное закрепление за определенным туристом или пассажиром мест в отелях или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Брошюратор — специализированное оборудование для компоновки и оформления печатных материалов.

Буклет — форма печатного издания, состоящая не из отдельных сброшюрованных листов, а из одного или нескольких листов, которые складываются и вкладываются один в другой по параллельным сгибам без переплета.

Ваучер — письменное свидетельство, квитанция, документ, подтверждающий получение товара, услуги, скидки на товар или услуги.

Веб-страница (интернет-страница, web-страница, страница www, webpage) — логическая единица Интернета, однозначно определяемая адресом.

Вентиляция — удаление воздуха из помещения и замена его свежим, в необходимых случаях обработанным воздухом.

Виза — специальное разрешение иностранного правительства на въезд, выезд, проживание или проезд через территорию иностранного государства.

Внутренний туризм — отечественный туризм внутри своей страны, путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ.

VIP-туризм — это индивидуальные, эксклюзивные и уникальные туры, имеющие определенный набор услуг, который обеспечивает туристу наивысший комфорт в путешествии.

Гид (экскурсовод) — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Гид-переводчик — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода

и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Горнолыжный спорт — спуск с гор на специальных лыжах. Один из экстремальных видов спорта, а также популярный вид активного отдыха.

«Горящие туры» («горящие путевки») — туры с вылетами на ближайшие даты, реализуемые туроператорами по сниженным ценам.

Гостиница — дом с меблированными комнатами для кратковременного проживания туристов, предназначенный и оборудованный для предоставления гостям комплекса услуг, связанных с путешествием, размещения, проживания, информационного и бытового обслуживания, активного отдыха и др.

Грязелечение — метод лечения, профилактики заболеваний организма с использованием лечебных грязей различного происхождения, на курортах и в некурортных условиях.

Дайвинг — активный вид отдыха, связанный с погружениями под воду и плаванием с аквалангом.

Деловая переписка — письма между юридическими лицами или юридическим и физическим лицом.

Деловой туризм — поездки (командировки) сотрудников компаний/организаций с деловыми целями либо организация корпоративных мероприятий.

Дестинация — место (территория) посещения, привлекающее туристов своими специфическими природными и рекреационными ресурсами, достопримечательностями, историческим и культурным наследием.

Диетическая столовая — столовая, специализирующаяся в приготовлении и реализации блюд диетического питания.

Дилер (распространитель, продавец) — физическое или юридическое лицо, которое закупает оптом продукцию компании, а продает ее в розницу или мелким оптом.

Доверенность — документ, выдаваемый одним лицом другому для представительства перед третьим лицом.

Договор — соглашение двух или более сторон об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Договор страхования — договор между страхователем и страховщиком, в соответствии с условиями которого страховщик обязуется выплатить страхователю или выгодоприобретателю определенную денежную сумму при наступлении предусмотренного договором страхового случая взамен уплаты страхователем страховой премии.

Должностные обязанности — определенная трудовая функция соответствующего должностного лица, которую он обязан исполнять в течение рабочего времени в соответствии с заключенным трудовым договором или избранием (назначением) на должность.

Заказник — участок территории или акватории, в пределах которого под особой охраной находится не весь природный комплекс, как в заповеднике, а лишь отдельные его элементы: растительность, все или некоторые виды животных и т. д.

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

Закусочная — предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида продуктов, предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Заповедник — участок территории (акватории), на котором сохраняется в естественном состоянии весь его природный комплекс.

Имидж (англ. image — «образ») — целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги.

Индивидуальный тур — тур, который может быть рассчитан на одного-двух или более человек. Тур рассчитывается полностью под требования заказчика: выбирается гостиница, организуется питание в кафе или ресторанах, рассчитываются трансферы, отклонения от маршрута поездки и посещение дополнительных развлекательных или экскурсионных объектов.

Инструктор-проводник — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

Интеграция (от лат. *integrum* — «целое»; лат. *integratio* — «восстановление», «восполнение») — в общем случае обозначает объединение, взаимопроникновение. Объединение каких-либо элементов (частей) в целое.

Интернет-реклама — комплекс мероприятий в Сети, нацеленных на привлечение внимания аудитории.

Интернет-ресурсы (ИР) — это информация, расположенная в компьютерной сети и представляющая собой информационные объекты, существующие в виде логически завершенных записей или файлов.

Интерьер (от франц. *in-terieur*, от лат. *in-tenor* — «внутренний вид», антоним от франц. *exterieur*, из лат. *exterior* — «внешний вид») — архитектурно и художественно оформленное внутреннее пространство

здания, обеспечивающее человеку эстетическое восприятие и благоприятные условия жизнедеятельности; внутреннее пространство здания или отдельного помещения, архитектурное решение которого определяется его функциональным назначением.

Информационная технология — процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта).

Информационное обеспечение — информация, найденная в ходе работ по удовлетворению информационных потребностей пользователя и представленная в виде, удобном для потребителя.

Исполнитель — в обязательственных правоотношениях (заключение договора) та сторона, на которой лежит обязанность выполнить работу, оказать услугу.

Карта — построенное в картографической проекции уменьшенное, обобщенное изображение поверхности Земли, другого небесного тела или внеземного пространства, показывающее расположенные на ней объекты или явления в определенной системе условных знаков.

Кассир — должностное лицо, на которое возложена обязанность учета, приема, хранения и выдачи денег из кассы.

Каталог — перечень товаров с их описанием, применяемый для продажи товаров; список, перечень предметов (картин, книг, рукописей), составленный в определенном порядке, облегчающем поиск необходимого названия.

Кафе — предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки.

Квалификация — совокупность свойств работника, характеризующих объем его профессиональных знаний и трудовых навыков, которыми он должен обладать для трудовой деятельности на конкретном рабочем месте.

Клиент — лицо, пользующееся услугами.

Колл-центр — операторский центр обработки входящих и исходящих звонков.

Коммерческая деятельность — рыночная деятельность, имеющая своей целью получение прибыли или рыночного дохода. Представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги.

Коммуникация (от лат. *communicatio* из *communico* — «делаю общим», «связываю», «общаюсь») — путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека к человеку.

Конгрессный туризм — разновидность делового туризма, связанная с участием в организованных мероприятиях, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать разнообразные формы, иметь разные названия (съезды, конференции, семинары и т.д.).

Кондиционирование воздуха — автоматическое поддержание в закрытых помещениях всех или отдельных параметров воздуха (температуры, относительной влажности, чистоты, скорости движения) с целью обеспечения оптимальных метеорологических условий, наиболее благоприятных для самочувствия людей, ведения технологического процесса.

Конкуренция — соперничество; борьба за достижение больших выгод, преимуществ.

Контекстная реклама — показ текстовых рекламных блоков с ссылкой на сайт рекламодателя на различных площадках Интернета (поисковые системы, каталоги, тематические сайты и др.).

Конференция — деловое мероприятие, целью которого является обсуждение актуальных проблем.

Конфликт (от лат. *conflictus* — «столкновение») — столкновение противоположных интересов, взглядов, стремлений; серьезное разногласие, острый спор, приводящий к борьбе.

Корпоративная культура — система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении, как единому целому.

Курорт — местность, обладающая ценными природными свойствами, пригодными для лечения минеральными водами, лечебными грязями или особыми климатическими условиями (моря, озера, горные ландшафты, лесные местности, степи и пр.).

Курьер (от франц. *coitpet* — «бегун», от лат. *sigtege* — «бегать», «быстро двигаться») — человек или компания, нанимаемые для доставки сообщений, писем, иной корреспонденции, а также небольших грузов.

Ландшафт — наименьшая территориальная единица, сохраняющая все типичные для данной зоны черты строения географической оболочки; в нем сочетаются и региональные и локальные особенности природы.

Личная продажа — устное представление турпродукта в ходе беседы с клиентом турфирмы с целью осуществления последующей реализации выбранного продукта.

Лояльность — корректное, благонадежное отношение к кому- или чему-либо.

Маркетинг в туризме — деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию спроса на них и ценообразованию.

Маршрут — путь следования туристов, включающий посещение различных исторических мест, культурных объектов, природных ландшафтов и тому подобного в культурно-познавательных, оздоровительных, спортивных и других целях.

Медицинское страхование — форма социальной защиты интересов населения по охране здоровья, выражающаяся в гарантии оплаты медицинской помощи при возникновении страхового случая за счет накопленных страховщиком средств.

Международный туризм — туризм въездной и выездной. Также это деятельность, направленная на осуществление туризма жителями одной страны на территории другой.

Менеджер по туризму — специалист, обеспечивающий туристские поездки клиентов, координирующий работу задействованных при этом людей и организаций.

Микроклимат — комплекс физических факторов внутренней среды помещений, оказывающий влияние на тепловой обмен организма и здоровье человека.

Модем — устройство для передачи данных (например, по телефонной линии), преобразующее, как правило, цифровые сигналы в аналоговые и обратно.

Наружная реклама — рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых экранов, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги.

Национальный парк — территория, где в целях охраны окружающей среды ограничена деятельность человека. В отличие от заповедников, где деятельность человека практически полностью запрещена (запрещены охота, туризм и т. п. , на территорию национальных парков допускаются туристы, в ограниченных масштабах ведется хозяйственная деятельность.

Несезон — устоявшееся обозначение низкого сезона (Lowsuason) — еже-годного периода, когда спрос на путешествия в определенном направлении значительно уменьшается по сравнению с другими периодами (средний сезон и высокий сезон).

Обряд (ритуал, церемония, церемониал) — совокупность условных, традиционных действий, лишенных непосредственной практической

целесообразности, но служащих символом определенных социальных отношений, формой их наглядного выражения и закрепления.

Овербукинг — бронирование или продажа одного и того же места на авиарейсе или в гостинице двум и более лицам. В ситуации овербукинга забронированное место чаще всего получает тот клиент, который явился на регистрацию в аэропорт или в отель первым.

Онлайн-бронирование — бронирование через Интернет, в интерактивном режиме. Термин применяется по отношению к бронированию номеров в гостиницах, билетов (авиа-, железнодорожных, автобусных и т.п.) и т.д.

Оргтехника — совокупность всех электронных приборов, которые используются для повседневной работы каждого современного офиса.

Офис (от англ. office), или контора (от нем. Kontor) — помещение, здание, комплекс зданий, в котором работают служащие предприятия (фирмы).

Парадбрес (от англ. parade — «выставлять напоказ») — представляет собой использование старинных замков и дворцов под туристские гостиницы и для экскурсионных целей, чтобы сохранить национальное архитектурное наследие страны.

Персонал организации — сотрудники организации, работающие по найму и обладающие определенными профессиональными и качественными характеристиками.

Пилон — отдельно стоящая конструкция наружной рекламы, предназначенная для эффективного выделения рекламодача.

Плакат — крупноформатное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью.

Пожарная безопасность — состояние защищенности личности, имущества, общества и государства от пожаров.

Познавательный (культурный) туризм — путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе.

Поисковая реклама — реклама, показываемая на страницах результатов поиска, по заданным ключевым словам, в таких поисковых системах, как Яндекс, Рамблер, Google, Апорт, Мэйлру и т. д.

Потребитель — заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Предприниматель — лицо (организация или индивидуальный предприниматель), осуществляющее предпринимательскую деятельность.

Предпринимательская деятельность — самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Презентация — представление товара (продукции, услуги) в определенной форме; общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного; мероприятие.

Премия — фиксированная сумма дополнительного вознаграждения за реализацию определенного количества (или стоимости) турпродукта.

Пресс-конференция — организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами.

Претензия (претензионное письмо) — письменное требование к стороне, допускающей нарушения законодательства, ущемляющие права юридического или физического лица (коллектива), в добровольном порядке решить вопросы по их устранению.

Принтер — устройство, предназначенное для печати информации из компьютера на бумагу.

Природная среда — совокупность компонентов природной среды, природных и природно-антропогенных объектов.

Природный парк — категория особо охраняемых природных территорий.

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

Проспект — справочное издание рекламного назначения, которое включает в себя перечень и описание услуг или товаров, предназначенных для продажи.

Профессиональный стандарт — квалификационный уровень работника, позволяющий ему выполнять свои должностные (профессиональные) обязанности в соответствии с предъявляемыми требованиями к конкретной должности (профессии).

Путеводитель — краткое справочное издание по стране, городу и т.п., предназначенное главным образом для туристов, содержат сведения о местных достопримечательностях, учреждениях культуры, путях сообщения, отелях и т. п.

Путешествие — передвижение по какой-либо территории, акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями.

Рафтинг — сплав группы людей по реке на специальном надувном судне (которое называется «рафт») с прохождением естественных и искусственных препятствий.

Реализация (от лат. *realis* — «вещественный», «действительный») — осуществление, проведение в жизнь какого-либо плана, идеи и т. п.

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

Регион (от лат. *regio* — «страна», «область») — определенная территория, обладающая целостностью и взаимосвязью ее составных элементов.

Регистрация — документальная учетная запись, придание документу юридической силы.

Резюме (от франц. *resume* или лат. *curriculum vitae* — «течение жизни», «жизнеописание») — документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой относящейся к делу информации, обычно требуемый при рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу.

Рейтинг — понятие, характеризующее относительную значимость, место, вес, позицию данного объекта по сравнению с другими объектами такого типа.

Реквизиты — отдельные составляющие элементы документов, обязательные данные или сведения, которые должен содержать официальный документ, чтобы обладать подлинной юридической силой, служить основанием для совершения операций.

Реклама (от франц. *reclame*, от лат. *reclamo* — «выкрикиваю») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная листовка — небольшое по объему печатное издание, содержащее текст и иллюстрации.

Рекламный тур — поездка с целью предоставить возможность сотрудникам туристических агентств изучить отели, развлекательные и экскурсионные программы того или иного направления.

Рекреационный туризм — туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения.

Релакс — расслабление и отдых, единое состояние счастья и умиротворения.

Религия (от лат. religio — «благочестие», «набожность», «святыня», «предмет культа») — мировоззрение и мироощущение, а также соответствующее поведение и специфические действия (культ), которые основываются на вере в существование (одного или нескольких) богов, «священного», т. е. той или иной разновидности сверхъестественного.

Ресторан — предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

Сайт (от англ. site — «место», синонимы: веб-сайт, ресурс) — место в Интернете, которое определяется своим адресом (см. URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое.

Сделка — действия физических и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Секретарь — помощник руководителя, обеспечивающий административную и управленческую деятельность.

Сервис (от англ. servic — «служба») — оказание услуг.

Сёрфинг — катание на волне с применением технических средств: досок для сёрфинга различного формата либо коротких ласт и специальных перчаток (боди сёрфинг).

Сканер (устройство для автоматического ввода графической информации) — электронное устройство для сканирования двухмерных изображений, их оцифровывания и ввода информации, представленной в графической форме, в компьютер.

Стандарт (от англ. standard — «норма», «образец») — образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов.

Стандарты обслуживания — совокупность внутренних документов, устанавливающих единые правила предоставления всех предусмотренных

услуг, регламентирующих поведение сотрудников в стандартных и сложных нетипичных ситуациях.

Стимулирование — процесс внешнего воздействия на сотрудника с целью получить от него результат или выполнение какой-то части работы.

Столовая — общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

Стратегические приоритеты — важнейшие, четко сформулированные стратегические цели, которые служат основой для разработки стратегии его развития.

Страхователь — юридическое лицо или дееспособное физическое лицо, заключившее со страховщиком договор страхования либо являющееся страхователем в силу закона.

Страховой полис (от франц. *police*, итал. *polizza* — «расписка», «квитанция») — документ (как правило, именной), удостоверяющий заключение договоров личного или имущественного страхования, а также отношения по государственному обязательному страхованию.

Страховой риск — предполагаемое вероятное событие или совокупность событий, в случае наступления которых проводится страхование.

Страховщик — страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору.

Стрит-лайн (штёндер) — уличная складная конструкция, предназначенная для непосредственного использования на улице.

Субагентирование — договор турагента с другим турагентом о реализации турпродукта.

Суши-бар — заведение, которое специализируется на приготовлении блюд японской кухни.

Схема (от греч. *schema* — «наружный вид») — набросок, образец, обобщенный образ; местоположение, указанное на карте.

Таймшер (от англ. *timeshare* — «разделение времени») — совместное владение недвижимостью в туристическом бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, пропорционального денежному взносу. Время пользования измеряется в неделях, которые сгруппированы в три цвета (красный — самый дорогой, белый и голубой) и отражают динамику спроса по сезонам.

Телефакс — вид ксерокса на расстоянии, с помощью которого можно пересылать документы в черно-белом, с оттенками серого и цветном вариантах.

Техника безопасности — система организационных и технических мероприятий и средств, предотвращающих воздействие на работающих опасных производственных факторов.

Товар — имеющая потребительскую стоимость продукция, производимая для продажи или обмена.

Традиции (обычай) — множество представлений, обрядов, привычек и навыков практической и общественной деятельности, передаваемых из поколения в поколение, выступающих одним из регуляторов общественных отношений.

Транспортные тарифы — система цен, по которой взимается плата за перевозки.

Трансфер — перевозка пассажиров из пункта «А» в пункт «Б» на заранее заказанном транспорте, чаще всего от места прибытия туриста (аэропорта, железнодорожного вокзала и т. д.) до места временного проживания (гостиницы, пансионата, санатория и т. д.).

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагентство — розничный магазин путевок, представитель сферы услуг, который помогает туристу сделать правильный выбор своими советами и опытом.

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

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

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

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

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

Туризм международный — туризм выездной или въездной.

Туризм самостоятельный — туризм, организуемый туристами самостоятельно.

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

Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристическая 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 туристических информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристская путёвка — документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.

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

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

Туроператорская деятельность — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Управленческий персонал — часть персонала организации, выполняющая общие функции управления: планирование, организацию, мотивацию и контроль.

Услуга — деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности.

Факс — несколько разных устройств, совмещенных в одном: телефон, сканер, принтер и модем для приема/передачи оцифрованного изображения по обычной аналоговой телефонной линии.

Факсимильная связь — передача фотоснимков, рисунков, карт и рукописных или напечатанных текстов электрическими сигналами.

Формирование туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами или организациями, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницами, перевозчиками, экскурсоводами (гидами) и др.).

Хостел — гостиница, предоставляющая путешественникам на короткий срок жилье, как правило, спальное место в общем номере без дополнительных удобств.

Шредер (от англ. shredder — «измельчитель», «разрыватель на куски») — офисный инструмент, измельчающий бумагу на мелкие полоски.

Штрафная санкция — санкция в виде денежной суммы (неустойки, штрафа, пени), которую участник отношений обязан уплатить в случае нарушения им правил осуществления деятельности, неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

Экзотика — предметы, явления, представляющиеся необычайными, непривычными, чуждыми обыденному сознанию и потому привлекательными для фантазии.

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

Экскурсия (от лат. excursio — «поездка», «вылазка») — посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятников культуры, музеев, предприятий, местностей и т.д.), форма и метод приобретения знаний.

Экскурсовод (гид) — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Электронная почта — обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Интернет.

Этикет (от франц. *etiquette* — «этикетка», «надпись») — нормы и правила поведения.

Эффективность — достижение каких-либо определенных результатов с минимально возможными издержками или получение максимально возможного объема продукции из данного количества ресурсов.

Юридические документы — документы, обладающие юридической силой, создаваемые в соответствии с законом и влекущие за собой наступление определенных правовых последствий.