

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

по дисциплине **«Технология и организация туроператорской деятельности»**

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

Ставрополь

Методические указания составлены в соответствии с программой модуля **ПМ.02 Предоставление туроператорских и турагентских услуг** дисциплины **«Технология и организация туроператорской деятельности»** и предназначены для помощи студентам среднего профессионального образования в подготовке к практическим занятиям и самостоятельной работе.

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

Методические указания предназначены для студентов среднего профессионального образования по 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. Индустрия туризма в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы.....	8
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 2. Функционирование индустрии туризма.....	10
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 Изучение и анализ туристских ресурсов для выбора туристской дестинации.....	12
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 4. Основные элементы индустрии туризма.....	14
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 5. Основы туроператорской деятельности.....	21
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 6. Современные технологии туроперейтинга.....	23
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 7. Технология разработки туристского продукта.....	29
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. Стратегия продвижения туристского продукта на рынок.....	35
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 9. Технология турпланирования.....	37
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10. Технология турпроектирования.....	41
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 11. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристских услуг.....	43
ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 12. Документооборот в туроперейтинге.....	47
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	52

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Технология и организация туроператорской деятельности» предназначена для студентов специальности среднее профессиональное образование 43.02.10 «Туризм и гостеприимство».

Деятельность современного туристического оператора прежде всего нацелена на эффективное выполнение им вышеперечисленных функций. Особенности туроперейтинга как вида деятельности на туристическом рынке характеризуются следующими чертами: непосредственно связана с разработкой и составлением туристических программ и их апробацией; требует непосредственного взаимодействия оператора с поставщиками туристических услуг (гостиничные предприятия, перевозчики, экскурсионные бюро и т.д.); обязательно требует приложения усилий оператора в формировании кадрового обеспечения каждого турпакета; предполагает наличие у оператора агентской сети (согласно правил лицензирования оператор не имеет права предоставлять туруслуги физическим лицам); требует непосредственного участия оператора в организации тура и постоянного контроля за качественным исполнением туристических услуг.

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

Предоставление туроператорских услуг в результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;

- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
 - обрабатывать информацию и анализировать результаты;
 - налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
 - работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
 - работать с информационными и справочными материалами;
 - составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
 - составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
 - оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
 - оформлять страховые полисы;
 - вести документооборот с использованием информационных технологий;
 - анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
 - рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
 - рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
 - работать с агентскими договорами;
 - использовать каталоги и ценовые приложения;
 - консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
 - работать с заявками на бронирование туров;
 - предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
 - использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
 - использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;
- знать:
- виды рекламного продукта;
 - правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
 - способы обработки статистических данных;
 - методы работы с базами данных;

- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туруслуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 1. Индустрия туризма в современных условиях: состояние, проблемы и перспективы

Теоретическая часть

Имея длительную историю, понятие «туризм» до сих пор по разному трактуется не только отдельными специалистами, но и туристскими организациями. Существующие определения туризма могут быть объединены в две группы. Одни носят узкоспециализированный характер, касаются отдельных экономических, социальных, правовых и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступают в качестве инструмента для решения конкретных задач (например, в целях статистики). Другие, концептуальные или сущностные, определения охватывают предмет в целом, раскрывают внутреннее содержание туризма, выражающееся в единстве всего многообразия свойств и отношений, и позволяют отличить его от сходных явлений. Между тем четкое толкование туристских терминов и понятий имеет важное значение для понимания тех процессов, которые происходят в российском туризме.

В статистике под туризмом понимают одну из форм миграции населения, не связанную с переменой местожительства или работы.

По мере развития туризма и превращения его в массовое явление появились первые формулировки понятия «туризм» с целью статистического учета путешествующих лиц.

Впервые понятие «международный турист» было сформулировано в 1937 г. Комитетом экспертов по вопросам статистики Лиги Наций и согласно ему туристом является лицо, для которого характерны следующие признаки: передвижение, временное пребывание в определенном месте, отсутствие связи с трудом и заработной платой. Данное определение получило международное признание и в основном дошло до наших дней с некоторыми поправками. На основе этих признаков и формировался понятийный аппарат сферы туризма. В последующие годы определение «турист» обсуждалось на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950;

Лондон, 1957), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963), Конгрессе ЮНВТО (Манила, 1986) и других, что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туриста, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений.

Одно из первых определений туризма, принятое ООН, трактовало туризм как «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства».

Более широкое определение этого понятия дает Академия туризма в Монте-Карло: «Туризм — общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях, для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания», т.е. главный упор делается на характер деятельности посетителей в месте, отличном от места проживания.

Вопросы для практического занятия

1. Понятие туристского рынка.
2. Современное состояние мирового туристского рынка.
3. Тенденции развития.
4. Факторы, влияющие на состояние и развитие индустрии туризма.
5. Проблемы въездного туризма в современной России.
6. Туризм в России: состояние и перспективы.

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», «Туртрансвояж»), 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. Функционирование индустрии туризма

Теоретическая часть

Туристская дестинация решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всеми возможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом, активизируют всю туристскую систему. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980 -х гг. Сейчас дестинация это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов.

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

– наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высокоразвитой транспортной системы;

– наличие достопримечательностей, интересующих туристов (наличие фактора привлекательности является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);

– наличие информационных (например, глобальных информационных систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre») и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Вопросы для практического занятия

1. Туристская дестинация.
2. Взаимодействие туризма с дестинацией.
3. Производство в сфере туризма.
4. Классификация туристских ресурсов.
5. Развитие и функционирование регионального туризма.
6. Характеристика составляющих индустрии туризма.

Задание для практической работы

Задание 1. Охарактеризуйте права и обязанности поставщиков туристских услуг.

Задание 2. Критерий количественных предпочтений делит потребителей на три сегмента: туристы-индивидуалы, групповые туристы, корпоративные туристы. Охарактеризуйте каждый из этих сегментов.

Задание 3. Дайте определения следующим понятиям: туроператор, турагент, туристская услуга, туризм внутренний, туризм выездной, туризм въездной.

Задание 4. Представьте себя руководителем туристской фирмы и ответьте на следующие вопросы:

- 1) где мы продаем свои услуги?
- 2) в каких условиях рынка мы их продаем?
- 3) что мы продаем?
- 4) кому мы продаем?
- 5) кто или что нам мешает продавать?
- 6) что мы будем продавать в отдаленном и ближайшем будущем?

Задание 5.

Пользуясь, Интернет, проанализировать деятельность крупных компаний - туроператоров Ставропольского края.

Алгоритм выполнения задания:

1. Выбрать для анализа фирму-туроператора (фирму, которая формирует собственный турпродукт и реализовывает его на рынке, а так же имеет главный офис в Ставропольском крае)

2. Указать полное название туроператора, местонахождение, адрес офиса, телефоны, сайт, график работы

3. Указать год основания фирмы, проанализировать, сколько лет фирма существует на рынке туризма СК

4. Проанализировать и описать вид деятельности туроператора (въездной туризм, выездной туризм, международный туризм, отправка, прием и др.)

5. Типы туров, по каким направлениям работает туроператор

6. Проанализировать ценовую политику фирмы, размер скидок агентам

7. Назвать на Ваш взгляд основных конкурентов на рынке СК (назвать конкретных туроператоров)

8. Ваши прогнозы и перспективы развития данной фирмы

9. Ваши предложения по созданию хорошего имиджа и устойчивой позиции на рынке

Сделать вывод.

Задание 6.

Пользуясь, Интернет, проанализировать деятельность крупных компаний - туроператоров Российской Федерации.

Алгоритм выполнения задания:

1. Выбрать для анализа крупную фирму-туроператора России

2. Указать полное название туроператора, местонахождение (регион, город, район), указать города, в которых фирма имеет свои представительства

3. Указать год основания фирмы, проанализировать, сколько лет фирма существует на рынке туризма России

4. Проанализировать и описать вид деятельности туроператора (въездной туризм, выездной туризм, международный туризм, отправка, прием и др.)

5. Указать типы туров организуемые туроператором и направления работы

6. Проанализировать ценовую политику

7. Основные конкуренты на Ваш взгляд (назвать конкретных туроператоров)

8. Прогнозы и перспективы развития данной фирмы на рынке туризма РФ на Ваш взгляд

9. Сравнить деятельность крупной фирмы-туроператора РФ с деятельностью туроператора Ставропольского края (практическое занятие № 5)

10. Ваши предложения по созданию хорошего имиджа и устойчивой позиции на рынке для турфирмы

Сделать вывод.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 Изучение и анализ туристских ресурсов для выбора туристской дестинации

Теоретическая часть

Социально-культурное воздействие. Туристы, приезжающие в ту или иную страну для знакомства с местными достопримечательностями и для отдыха, оказывают социально-культурное воздействие в результате контактов с местным населением. Можно выделить три основные категории этих контактов:

- когда туристы покупают продукты и услуги у местного населения;
- когда местные жители и туристы вместе пользуются предоставляемыми услугами (например, морскими пляжами, транспортом, рестораном и т.д.);
- когда туристы и местное население вместе проводят культурные мероприятия.

Однако не обязательно называть социальным воздействием любой непосредственный контакт туристов с местными жителями.

Новые виды коммуникаций, транспорта и инфраструктуры, предлагаемые для развития туризма, а также новые средства труда вызывают социальные изменения и без непосредственного контакта. Их можно охарактеризовать как косвенные социальные эффекты.

Помимо социального воздействия туризма, следует учитывать телевизионную рекламу потребительских товаров, а также в целом радио и телевидение, которые вместе с увеличением доходов населения вызывают у него разные потребности и тем самым еще больше углубляют процесс социальных изменений.

Величина прямого социально-культурного воздействия связана с развитием туризма и определяется различием в социально-культурных уровнях гостей и местного населения. Это и традиции, и религия, и образ жизни, и нормы поведения, и привычки, и многое другое.

Социально-культурное влияние может быть как положительным, так и отрицательным. К положительному можно отнести обмен культурной информацией. Интерес туристов к культурному наследию страны может вызвать ответное чувство гордости у местных жителей, стимулируя их сохранять свои национальные традиции, ремесла. Негативное влияние часто проявляется в результате прямого контакта, но может возникать и из-за непропорционального развития туризма и неэффективности реализации потенциальных возможностей.

Привлечение иностранной рабочей силы, а также создание новых высокооплачиваемых рабочих мест за счет получения иностранных инвестиций могут вызвать недовольство той части местных жителей, которые не могут найти подходящую работу или получают относительно маленькую заработную плату.

Вопросы для практического занятия

1. Понятие о туристских ресурсах
2. Использование природно-климатических ресурсов в создании турпродукта
3. Использование историко-культурных достопримечательностей в создании турпродукта
4. Использование инфраструктурных ресурсов для создания турпродукта

Задание для практической работы

Ответить в письменном виде на вопросы

1. Перечислите виды природных туристских ресурсов
2. Перечислите основные факторы туристских ресурсов
3. Охарактеризуйте природно-климатические ресурсы
4. Охарактеризуйте ландшафтные ресурсы
4. Назовите факторы развития экологического туризма
5. Что такое «туристическая территория»?
6. Для чего необходимо оценивать пропускной потенциал территории?
7. Чем отличаются национальные парки, заповедники, охраняемые территории?

Задача 1

Пользуясь справочной информацией, Интернет ресурсом охарактеризуйте ландшафтные ресурсы Ставропольского края, Краснодарского края, КМВ, КЧР, Республики Адыгея приведите примеры.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 4. Основные элементы индустрии туризма

Теоретическая часть

Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок — это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга — совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Однако туристские услуги наряду

со специфическими характеристиками услуг имеют и отличительные особенности:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, «солнце — море» — Кипр, Болгария, Турция; «отдых—лечение» — Карловы Вары, Ессентуки; «спорт» — Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);

- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей;

- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;

- зависимость туристской услуги от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристской организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;

- значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форсмажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Вопросы для практического занятия

1. Посредники в процессе купли-продажи туристских услуг.
2. Объекты культурно-исторического потенциала.
3. Гостиничный и ресторанный сектор.
4. Транспортное обеспечение в туризме.
5. Размещение – важнейший элемент индустрии туризма.

Задание для практической работы

Задание 1. Какие факторы формировали конъюнктуру туристского рынка Вашего города в прошедшем высоком сезоне? Какими методами можно установить значимость и силу воздействия отдельных факторов на формирование конъюнктуры туристского рынка?

Задание 2. Потребители туристских услуг всегда находятся под влиянием определенных социально-экономических факторов. Перечислите основные из этих факторов применительно к условиям вашего города.

Задание 3. Изложите схему согласования цены пакета услуг с иностранными партнерами. Какие нюансы следует учитывать во время переговоров?

Задание 4. Туристический бизнес в Венгрии развивается в настоящее время более быстрыми темпами, чем бизнес в сфере информационных технологий. В 2000 году в Венгрии побывало 31,14 млн человек. В результате на каждого жителя страны пришлось по три иностранных гостя. На указанный период на долю туризма в Венгрии приходилось около 10% внутреннего валового продукта страны. Поступления от туризма в бюджет страны составили 3,7 млрд евро. Общий доход туристической отрасли в первом полугодии 2001 года увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2000 года на 18% и достиг 1,874 млрд евро. Чем объясняется такое увеличение туристского интереса к Венгрии?

Стимулирование туристической индустрии считается делом государственной важности. Приоритетными областями для инвестиций в данной сфере традиционно являются медицинский и оздоровительный туризм. За ними следует конгрессный туризм, восстановление дворцов и замков, организация и строительство. Практическое занятие парков, совершенствование информационных туристических систем, а также другие проекты, такие как «винно-гастрономический» туризм, конный и спортивный туризм.

«Турист должен остаться доволен качеством своего отдыха» – на этот девиз нацелены все службы и учреждения Венгрии, предоставляющие туристические услуги. Венгры – открытые и доступные в общении люди, окружают туриста атмосферой дружелюбия и гостеприимства.

Существенным компонентом развития туризма в стране является строительство гостиниц (в основном четырех- и пяти звездных). Инвестиции в эту сферу составляют около 600 млн долл. в год, основной вклад представляют собой капиталовложения международных гостиничных цепей, а также банков и пенсионных фондов.

Параллельно со строительством новых отелей в Венгрии в последнее время начали реконструироваться и широко использоваться под гостиницы знаменитые старинные замки. Спрос на размещение в изысканной обстановке средневековых романов у состоятельных туристов весьма высок. Кроме создания гостиничной базы, Венгрии предстоит решить еще ряд задач по развитию туризма. Сегодня туристы проводят в этой стране довольно короткое время – в среднем 5-6 дней. При этом они обычно приезжают в страну в пиковый сезон и, как правило, концентрируются в Будапеште и на озере Балатон. Туристы тратят в Венгрии около 100 долл. в день, что значительно меньше, чем в других европейских странах.

Будапешт, являясь одним из самых популярных конференц-центров в Европе, тем не менее нуждается в строительстве новых, более вместительных деловых комплексов. Планируется также строительство конгресс-центров в сельских районах Венгрии и развитие регионов страны.

Создание тематических парков, предназначенных для семейного отдыха, будет сосредоточено в радиусе 50 км от Будапешта, а также в треугольнике «Братислава-Вена-Будапешт».

Столицу Венгрии относят к числу самых красивых в мире. «Жемчужина Дуная» хранит в качестве своего достояния архитектурные шедевры разных эпох и стилей. Венгры, активно возрождая и восстанавливая свои национальные святыни, бережно относятся к памятникам чужих культур. В Будапеште мирно соседствуют развалины древнегреческой крепости с куполами турецких бань, католические, православные, евангелистские храмы – с синагогой. По решению венгерского правительства был полностью восстановлен мусульманский монастырь – святыня, сохранившаяся со времен турецкой колонизации. Панорама центральной части города с видом на Дунай занесена Юнеско в список мирового наследия планеты.

Кроме воплощения разнообразных культур и эпох, соседствующих в этом городе, туристов привлекают знаменитые на весь мир лечебные купальни. В Будапеште действует около 50 купален, в которых используется вода из естественных источников и термальных скважин. Получаемая из десяти источников, слегка щелочная термальная вода, содержащая кальций, магний, гидрокарбонат, а также хлор и серу, оказывает благоприятное воздействие при лечении заболеваний опорно-двигательной системы. В крупнейшей в Венгрии водолечебнице на углекислых водах в Балатонфюреде лечат заболевания сердечно-сосудистой системы. Хевиз – крупнейшее в Европе тепловодное озеро – завораживает туристов цветущими с мая до ноября водяными лилиями. Вода, температура которой держится летом в пределах 33-35, а зимой 26-29, богата минеральными солями, а дно озера покрывает ил с высоким содержанием радия. Этот комплекс полезных веществ приносит облегчение людям, страдающим нарушением обмена веществ и ревматизмом. Вода озера Балатон соединяет в себе лечебное действие углекислых и грязевых ванн. На озере имеются великолепные условия для отдыха с детьми, занятий парусным спортом, серфингом, греблей и рыбалкой.

1. Классифицируйте туристические ресурсы Венгрии ресурсы-интересы, ресурсы-факторы и ресурсы-условия.

2. Выделите слабые и сильные стороны туристического продукта Венгрии. Какие меры необходимо предпринять для ликвидации слабых сторон? Внесите свои предложения.

Задание 5. Практическая ситуация «Тематизация туристической местности»

Россия находится на 5-м месте в мире по природному и культурному потенциалу, но на 69-м – по конкурентоспособности отрасли туризма. По оценкам Всемирной туристской организации при ООН, в среднем по миру доходы от туризма составляют 10,4% от ВВП. В отдельных странах этот вклад значительно выше: в Хорватии – 19%, в Испании – 18,2%, в Австрии – 15%. В России этот показатель в 2010 году составил лишь около 3% ВВП.

Россия обладает всеми необходимыми ресурсами для развития туризма. Известно, что наша страна насчитывает 11 тыс. гостиниц и мест размещения, 140 тыс. памятников истории и культуры, огромное количество природных достопримечательностей, а также иных объектов туристского показа. К ним, согласно данным Росстата, относятся «2368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, 67 цирков, 24 зоопарка, почти 99 тысяч памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников. В России в настоящее время действуют 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба (идентичные музеям-заповедникам по характеру деятельности объекты, отличающиеся, как правило, небольшой территорией). Музеи-заповедники играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа России за рубежом. Из 15 объектов культурного наследия, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, 12 находятся в составе музеев-заповедников. В соответствии с этим сеть музеев-заповедников как центров международного и внутреннего туризма требует постоянного совершенствования и развития».

Однако посещение России зарубежными туристами, как правило, ограничивается посещением двух городов: Москвы и Санкт-Петербурга. Такие поездки по многим причинам зачастую осуществляются единожды. Основными причинами данного факта являются: высокая стоимость, проблемы визового характера, система безопасности и т. д. Одной из основных причин выделяют однотипность поездок экскурсионно-познавательного характера. Кроме экскурсионного туризма, турист часто не видит других целей посещения России.

Так, Санкт-Петербург – один из красивейших городов мира – обладает, помимо богатого культурно-исторического наследия, большим количеством природно-климатических, бальнеологических, рекреационных, деловых и других ресурсов для развития различных видов туризма. Однако согласно статистике Санкт-Петербург считается «городом одного посещения»: зарубежные туристы приезжают один раз в жизни в среднем на 2-3 дня и их ежедневный бюджет намного меньше, чем в других странах. Они считают, что трех дней достаточно, чтобы осмотреть все основные достопримечательности

города. Но примеры многих стран и городов говорят обратное.

Приблизительно 75% иностранных туристов приезжают во Францию не в первый раз. Они ищут новых впечатлений. Последнее время особой популярностью среди иностранных туристов пользуются путешествия, включающие посещение нескольких городов. Такие туры открывают огромное богатство Франции, ее разнообразную природу и многоликую культуру. Туристы стремятся увидеть самые разные уголки Франции, не останавливая свое внимание исключительно на Париже.

Помимо продвижения своих стран и городов как дестинаций, принимающих туристов с различными целями, многие территории разрабатывают специальные мероприятия по привлечению туристов. Рассмотрим несколько примеров.

Парк «Как стать миллионером»

Новый тематический парк открылся на территории мирового Диснейленда, находящегося во Флориде. Он называется «Как стать миллионером» и является почти полной копией телепередачи с одноименным названием.

По сценарию работы парка здесь повторяются звуковые и световые эффекты любимой многими американцами, а теперь уже и россиянами игры.

При всем внешнем сходстве новый парк вряд ли поможет кому-нибудь разбогатеть вследствие полного отсутствия денежного вознаграждения. Человек, выигравший так называемый «пен» менее 1000 долларов, получает на память значок, от 1000 долларов до 32 000 – бейсбольный кубок, более 32 000 – рубашку для игры в поло, а счастливчик, которому удастся выиграть миллион, получает кожаную куртку «Миллионер» и поездку в Нью-Йорк с посещением местной программы «Как стать миллионером». Кроме того, есть еще несколько различий в правилах, но не столь существенных. Так, например, с главным игроком, прошедшим отборочные игры, играет вся участвующая в процессе публика, и в случае его неудачи его место занимает самый успешный зритель. Тем не менее парк привлекает множество туристов и пользуется огромным успехом и у местных жителей.

Фестиваль Лимона

Во французском городе Ментоне, в котором на год выпадает 316 ясных дней, с 8 по 27 февраля ежегодно проходит праздник под названием Фестиваль Лимона.

Основное действо фестиваля сосредоточено в садах Буав, где огромное количество цитрусовых служит раскрытию главной темы года, например сказки Шарля Перро. Более 300 тыс. человек собирается ежегодно в Ментоне на фестивале Лимона, чтобы полюбоваться также «Парадом Золотых фруктов»

и праздничными фейерверками. В городе открывается специально приуроченная к фестивалю выставка орхидей, демонстрируются различные искусства и ремесла.

Изменение имиджа Ибицы

Ибица, славящаяся как самый «вольный» курорт Европы, потеряла в 2001 году около 8% туристов из-за своего имиджа. Несмотря на то что свободой нравов и бурной ночной жизнью отличается только столица Сан-Антонио, пострадал весь остров.

Рекламная кампания под лозунгом «Открытая Ибица» сделала свое дело. Вместо привлечения дополнительных туристов она отпугнула семьи, не пожелавшие отправиться в «центр разврата» вместе с детьми. «Все было бы в порядке, если бы в рекламной кампании делался акцент на открытости Сан-Антонио для туристов. Остров же был представлен как “большая вечеринка и центр рейва”, – отметил управляющий английской фирмы «ThomsonHolidays».

В начале сезона испанские туристические власти, сделав Ибицу островом солнца, моря и ночных развлечений, лишили его привлекательности в глазах семей с детьми и туристов «третьего возраста», представлявших основных потребителей туристического продукта острова. В сентябре, отметив серьезный спад туристского интереса, акцент в рекламе был смещен на экотуризм. Кроме того, чтобы разбить уже сложившийся отрицательный имидж, остров стал продвигаться на рынке под названием Eivissa. Смена названия обоснована стремлением маркетологов придать острову имидж экологического курорта, привлекательного дайвингом и приспособленного для семейного отдыха.

1. Какие факторы, по вашему мнению, необходимы для тематизации местности?

2. Принимая в качестве положительных и отрицательных примеров выше рассмотренные факты тематизации туристической местности (придания дестинации особого имиджа, способного вызвать туристский интерес), продумайте тему, на основе которой можно развить въездной туризм в Белгороде, в России для привлечения как российских, так и зарубежных туристов.

3. Разработайте тур для выбранного вами сегмента по Белгороду или по России, который бы привлекал туристов посетить нашу страну или город несколько раз, используя для разработки вашего туристского продукта различные виды имеющихся ресурсов города и развивая, таким образом, различные виды туризма.

Задание 6. Создание природно-исторических парков позволяет спасти ценнейшие памятники истории и культуры как целостные архитектурно-ландшафтные и культурные комплексы. В природно-исторических парках

предусматривается охрана и восстановление как памятников истории и культуры, так и окружающего исторического рукотворного, природного или традиционного сельского ландшафта, который также рассматривается как непреходящая историческая и экологическая ценность, национальное достояние. Существует ли в Белгородской области, охраняемые природно-исторические комплексы. Назовите их.

Задание 7. При развитии необходимой туристской инфраструктуры важно не нарушить исторический архитектурный облик города. Каждый вновь создаваемый объект должен вписываться в сложившийся городской ансамбль по этажности, архитектурному стилю, интерьерному оформлению. Должны учитываться национальные и региональные особенности и традиции данной территории. Необходимо, чтобы каждый создаваемый туристский центр имел свой неповторимый облик. Придумайте туристский исторический проект в Белгородской области, отражающий традиции города.

Задание 8. Дайте характеристику направлений формирования каналов продаж.

Тип канала продаж	Характеристика
Внешний	
Внутренний	

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 5. Основы туроператорской деятельности

Теоретическая часть

В соответствии с Законом «Об основах туристской деятельности в РФ» под туроператорской деятельностью подразумевается деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем. Туроператоры выполняют ведущую роль в международном туризме, так как именно они формируют туристский продукт - бронируют и проплачивают отель, заказывают авиабилеты, обеспечивают услуги по предоставлению транспорта, экскурсионные услуги и т.д., а именно то, что обычно входит в ТУР. Кроме того туроператор определяет ЦЕНЫ на сформированный им ТУР и политику скидок. Кроме формирования туров, туроператоры осуществляют их продвижение на рынке путем участия в специализированных ярмарках, выставках, организации рекламы, издания каталогов, буклетов и т.п. Последующая реализация ТУРА может осуществляться несколькими способами. Туроператор может реализовывать туры через турагентов. При этом туроператор несет ответственность перед

туристом за качество туруслуг, оказанных по его турам и за достоверность предоставляемой информации. Кроме этого, туроператор может реализовывать не весь комплекс услуг, входящих в турпродукт, а его часть, то есть конкретную услугу (например, размещение в отеле). Также туроператор может самостоятельно реализовывать свои туры, без участия посредника-турагента. Способы формирования тура разнообразны. Существуют туроператоры, которые отправляют туристов за рубеж по договоренности с принимающими операторами - зарубежными турфирмами или с поставщиками услуг - отелями. Такой туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения, обеспечивает проезд и организует предоставление внутримаршрутного транспорта. Другие туроператоры работают на приеме, то есть формируют туры и программу обслуживания в месте приема туристов. При этом используются прямые договора с поставщиками услуг (гостиницами, развлекательными заведениями и т.п.). Туроператор, являющийся заказчиком чартерного авиарейса (консолидатором), включает в тур перелет, устанавливает цены на билеты, время и аэропорт вылета/прилета. На практике туроператором считают турфирму, самостоятельно формирующую не менее трех составляющих турпродукта, например перелет + проживание + страховка, но это правило во многом условно, поскольку рынок туруслуг состоит из множества обязательств и сделок, и определить, кто является поставщиком, а кто производителем конечного продукта, не всегда представляется возможным.

Вопросы для практического занятия

- 1 Разновидности туроператорских фирм
- 2 Функции туроператоров
- 3 Этапы создания турпродукта
- 4 Жизненный цикл турпродукта

Задание для практической работы

Задание 1.

Пользуясь, Интернет ресурсом, атакжерекламнымиинформационнымиисправочнымиматериалами(журналы, буклеты, каталоги сярмарок) выбратьследующуюинформацию:

1. Примерныйпереченьтуристскихфирмработающихнарынке России Ставропольского края (можно воспользоватьсяофициальнымисайтамиМинистерстваТуризма,реестром туроператоров)
2. КакиеизВамиотобранныхфирмзанимаютсятурагентской,акакиетур операторскойдеятельностью
3. Каковы самые рекламируемые и на Ваш взгляд

востребованные направления России и зарубежья

4. Средняя продолжительность туров, средняя стоимость туров
5. Выявите основных потребителей данных продуктов по возрастной категории, уровню доходов, свободному времени, составу семьи (дети, люди без детей и др.)
6. Средства размещения, каких типов и категорий предлагаются в турах
7. Какой транспорт используется
8. Какие средства рекламы используют турфирмы для привлечения потребителей
9. Каков средний размер скидок предлагаемый агентствам при реализации турпакетов.

Сделать вывод.

Задание 2. Пользуясь предложенными каталогами и ценовыми приложениями крупнейших Российских туроператоров выявить среднюю стоимость следующих стандартных пакетных туров

1. Культурно-познавательных туров по регионам России
2. Горнолыжных туров по регионам России
3. Пляжных туров по регионам России
4. Сравнить цены

Сделать вывод

Задание 3. Пользуясь предложенными каталогами и ценовыми приложениями крупнейших Российских туроператоров выявить среднюю стоимость следующих стандартных пакетных туров

1. Культурно-познавательных туров по Центральной Европе
2. Горнолыжных Европейских курортов
3. Наиболее востребованных среди Российских граждан зарубежных пляжных курортов

пляжных курортов

Сделать вывод

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 6. Современные технологии туроперейтинга

Теоретическая часть

На туристском рынке туроператор занимает срединную позицию между производителями услуг и их потребителями (туристами). Его задача - доведение (продвижение) услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта (тура).

Однако на деле туроперейтинг значительно шире и предполагает

предоставление туристам как основных (пакет тура), так и дополнительных (потребляемых на месте за наличный расчет) услуг. Дополнительные услуги - только на первый взгляд не забота туроператора. На самом деле, во-первых, многие именно дополнительные услуги (тематические парки, возможности развлечений и дополнительных поездок и т.д.) являются основным мотивом привлечения туристов и, во-вторых, практика показывает, что большую долю доходов туроператора составляют как раз дополнительно предоставленные услуги, приобретаемые туристом сверх пакета тура уже на месте отдыха.

Наблюдения последнего времени свидетельствуют, что некоторые туристские фирмы России постепенно начали проявлять интерес к внутреннему и въездному туризму. Это и не странно. Большинство развитых туристских стран ощутило выгоду развития именно этих направлений в туризме. Понимают это и у нас. Например, известно, что объединение двух гигантов российского турбизнеса «Интуриста» и «Розы Ветров» состоялось на базе отдела внутреннего туризма, к которому они давно проявляли внимание.

Развитие туризма в пределах страны, включающее в себя внутренний и въездной туризм, невозможно без развития внутреннего туроперейтинга.

На рынке существует две модели туроперейтинга - инициативная и рецептивная. Инициативный туроперейтинг - это туроперейтинг на отправке, рецептивный - на приеме.

В общем смысле и тот, и другой вид предпринимательской деятельности на туристском рынке определяется как деятельность туроператоров, т.е. деятельность по комплектации туристского продукта. Однако при общем сходстве деятельности инициативного и рецептивного туроперейтинга есть все же и значительные отличия.

Отправляя туристов за рубеж, инициативный туроператор формирует свой туристский продукт из комплексов услуг рецептивных туроператоров на приеме в странах посещения, транспортных, визовых, страховых и некоторых других услуг. Инфраструктура обслуживания для его потребителей создана поставщиками услуг.

Рецептивный туроператор, как правило, оптовик: не только контролирует квоту мест в гостиницах своего туристского (курортного) центра, но и владеет комплексом экскурсионных, досугово-развлекательных и других услуг, контролирует службу гидов трансфера и гидов-экскурсоводов. Мировая практика показывает при этом, что основная масса доходов рецептивных туроператоров приходится на дополнительные услуги, потребляемые туристами на месте за дополнительную плату. А это значит, что кроме профессионального формирования пакета тура необходимо готовить еще и весь комплекс дополнительных услуг, опирающийся на инфраструктуру туризма, и

делать это также профессионально.

Мировые стандарты приемного туризма уже давно отошли от уровня унифицированных, средних, «всем годящихся» программ. Актуальным сегодня стал так называемый программный туризм, или программный туроперейтинг. Это необходимость сегодняшнего туристского рынка, вытекающая из жесткой и в основном неценовой конкуренции, существующей на туристском рынке. Причем речь идет о конкуренции не только предпринимательской, но и региональной. Можно также поговорить и о конкурентной борьбе за своего клиента. А именно: чтобы привлечь туристов в Россию, необходимо подготовить программы и условия обслуживания такого же уровня, а в чем-то и оригинальнее, чем международные образцы. Для этого нужно, во-первых, знать, как это уже делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере. И, во-вторых, уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного комплекса рецептивного туроперейтинга.

Именно это вызывает сегодня насущную необходимость в подготовке высококвалифицированных кадров по менеджменту туроперейтинга, владеющих методиками как инициативного, так и рецептивного туроперейтинга, основанными на международном и отечественном опыте туристского обслуживания.

Преимуществом туроперейтинга является то, что адресно направленные программы наилучшим способом достигают каждого клиента, а значит, и лучше продаются. Этот же самый адресно направленный состав услуг при обслуживании оставляет наилучшие впечатления у туриста и, соответственно, создает устойчивый положительный образ турпредприятия и туристской местности, где проходило обслуживание.

Многие туристские фирмы зарубежных стран, ориентированных на туризм, уже давно поняли эту истину. Подтверждающим примером служат разнообразные программы отдыха и путешествий, предлагаемые такими странами, как Испания, Франция, Италия, Турция и другие, а также большие потоки туристов, посещающих эти страны.

Специалист в области туризма должен понимать, что для создания туроперейтинговой среды необходимо знать правила программного туризма, но этого далеко не достаточно. Надо также знать правила функционирования этой среды, опирающиеся на соответствующую материальную базу, инфраструктуру, информационные сети и потоки. В туроперейтинге существуют также свои традиции.

Вопросы для практического занятия

1. Виды туроперейтинга и туроператоров.
2. Функции туроператоров.
3. Внешние и внутренние факторы туроперейтинга.
4. Технология разработки туров в системе туроперейтинга.
5. Проблемы туроперейтинга в России.

Задание для практической работы

Задание 1. Практическая ситуация «Как увеличить число туристов в Дании».

Туристическое бюро Дании – государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5-7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод о том, что Дания практически не обслуживается несколькими европейскими и американскими авиакомпаниями вследствие невысокого туристского спроса, т. к. туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно к Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр Дании, занимающийся проблемами туризма, убежден, что нужна более эффективная реклама, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

1. Каким образом можно увеличить число туристов, приезжающих в Данию?

2. Предложите виды и средства рекламы рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ДАНИЯ – Королевство Дания, государство в Северной Европе, на Ютландском полуострове и островах Датского архипелага. Общая площадь – 43 тыс. кв. км. Преобладает равнина с ледниковыми формами рельефа. Климат умеренный, морской. Средняя температура: январь – около 0С, июль – 16С. Много озер. Под лесами 10% площади Дании. Дания – высокоразвитая капиталистическая индустриальная страна. Основные направления: судостроение, производство оборудования молочной и мясной промышленности, сельскохозяйственных машин, электротехнических изделий; легкая, керамическая, химическая и нефтеперерабатывающая промышленность. Главные торговые партнеры – Великобритания, Германия, Швеция. Высокоэффективное сельское хозяйство. Дания – крупный экспортер молочных и мясных продуктов.

Копенгаген – столица Дании. Впервые упоминается в 1043 году. В 1254 г. получил городской статус. Архитектурные памятники: дворец Росенборг (17 век), дворец Шарлоттерборг (17 век), дворец-парламент Кристиансборг (18 век), Дворцовый комплекс Амалиенборг (18 век). Музей скульптора Тольвальдсена. Крупный промышленный центр.

Задание 2. Российская авиакомпания «ТРАНСАЭРО» стремится предоставить возможность воспользоваться рейсами авиакомпании для самой широкой публики, для чего авиационные тарифы на внутрироссийских рейсах разработаны с учетом платежеспособности различных слоев населения. Для пассажиров, заранее планирующих время своих отпусков или деловых поездок, предусмотрены тарифы с существенной скидкой. Так, если билет приобретен не менее чем за 14 дней до полета, скидка составит 2—25% от базовых тарифов, за 7 дней до полета — 10%. Если билет приобретается «туда и обратно», то пассажир платит еще на 10% меньше.

С самого начала регулярных полетов авиакомпания «ТРАНСАЭРО» предложила программу наград для часто летающих пассажиров в ее простейшем варианте: каждый 11-й полет по определенному маршруту в течение одного года предоставляется бесплатно. Участниками этой программы стали более семи тысяч человек. Сегодня возможности для авиапассажиров существенно расширены. Суть программы «ТРАНСАЭРО» привилегия» очень проста: каждому участнику программы за полеты на любом регулярном рейсе авиакомпании начисляются очки в зависимости от дальности полета и класса обслуживания. По достижении определенного количества очков пассажир получает право бесплатного полета на выбранном маршруте в оба конца в бизнес-классе. Хорошая награда за постоянство!

Уровень обслуживания пассажиров на регулярных и чартерных рейсах авиакомпании постоянно повышается. Что касается питания, то меню

разрабатывается с учетом сезона, направления и продолжительности полета. Для бизнес-класса на всех направлениях предусмотрено горячее питание. Для экономического класса на ряде рейсов введен выбор из двух горячих блюд. На всех маршрутах по желанию пассажира предоставляется специальное питание. Есть индивидуальные аудио- и видеопрограммы. Предусмотрено ежемесячное обновление аудиопрограмм и еженедельное обновление видеопрограмм. Проводится ежедневный показ новостей (утренний и вечерний выпуски) на русском и английском языках. Организована торговля на внутренних линиях. Для детей предусмотрены игры, для всех пассажиров — широкий выбор газет и журналов. Недавно авиакомпания начала издание собственного бортового журнала «ТРАНСАЭРО» (высокий уровень полиграфии!).

Программа «ТРАНСАЭРО» клуб». Владелец карты «ТРАНСАЭРО» клуб» имеет право на приобретение билетов на регулярные рейсы авиакомпании со скидкой 10%. При этом количество полетов и выбор маршрутов в пределах действия карты не ограничены и зависят только от желания и потребностей клиента. В зависимости от вида карты в течение одного, двух или трех лет для приобретения билетов не понадобится ничего, кроме карты «ТРАНСАЭРО» клуб». Кроме этого, компания предлагает владельцам карты ряд дополнительных услуг:

- гарантированное бронирование даже на самые загруженные рейсы в любое время года;
- приоритетное приобретение билетов;
- приоритет на регистрацию в аэропорту;
- возможность выбрать место в самолете уже при бронировании;
- дополнительный бесплатный багаж;
- повышение ответственности за утрату и повреждение багажа;
- дополнительное страхование.

Авиакомпания «ТРАНСАЭРО» планирует открытие 5-7 новых маршрутов в год по России, СНГ и дальнему зарубежью, в том числе США и Юго-Восточной Азии, при этом действие карты «ТРАНСАЭРО» клуб» будет распространяться и на новые маршруты. Любое повышение тарифов не будет касаться владельца карты — условия останутся неизменными на весь период ее действия.

1. Оцените деятельность авиакомпании. Какие приемы стимулирования сбыта привлекли вас больше всего? Объясните, почему?

2. Когда меры по стимулированию сбыта туристского продукта приносят наибольший эффект?

3. Предложите наиболее эффективные, на ваш взгляд, меры по стимулированию сбыта, направленные в адрес персонала туристской фирмы, ее

торговых посредников и потребителей.

4. Как можно оценить эффективность результатов стимулирования сбыта?

Задание 3. Заполните таблицу

Вид туроператора	Характеристика
Аутгоинговый туроператор	
Флайтер	
Абсолютный флайтер	
Относительный флайтер	
Нон-флайтер	

Задание 4. Дайте сравнительную характеристику туроператора и турагента. Результаты оформите в таблице.

Критерий	Турагент	Туроператор
Функции		
Способы реализации		
Классификация		
Рекламно-информационная деятельность		

Задание 5. Дайте краткую характеристику инициативного и рецептивного туроператора.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 7. Технология разработки туристского продукта

Теоретическая часть

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).

Туристский продукт - это реализуемая по единой цене, заранее подготовленная (предварительно разработанная) комплексная туристская услуга, в состав которой входят как минимум две из следующих услуг: а) перевозка; б) размещение; в) туристская услуга, не составляющая существенную часть туристского продукта, при условии, если обслуживание охватывается периодом от 24 часов до 6 месяцев подряд или размещением более одной ночевки. Отдельная оплата услуг, входящих в туристский продукт, а также формирование туристского продукта по конкретному заказу туриста, не освобождает туроператора или турагента от оказания всех услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

Успех любой фирмы на рынке зависит в первую очередь от привлекательности производимого продукта. Он образует основную часть маркетингового комплекса, на которой завязаны все остальные элементы: цена, продвижение на рынке и распространение. Расхождение в восприятии туристского продукта между потребителями и производителями осложняют экономические исследования в сфере туризма. Проблема состоит в том что, продукты выходящие на рынок не всегда совпадают с теми что запрашивают покупатели. Приобретая туры, покупатель в действительности ищут совсем иное, нежели набор услуг. Одни отправляясь на отдых, покупают путевку на курорт, чтобы расслабиться, отдохнуть, загореть, поправить здоровье. Другие же выезжают в командировку для проведения деловых переговоров и заключению контрактов. Изучив особенности восприятия туристского продукта потребителями, поставщики перестраивают свою работу в соответствии с ними, они предлагают наборы услуг и рекламируют не столько продукты, сколько их потребительские качества и свойства.

Поскольку туристский продукт в момент его приобретения существует в воображении потребителя, узнать что ждет туриста от поездки можно только с помощью исследований. Проводя маркетинговые исследования, работники маркетинговых служб проводят анализ имеющихся и потенциальных потребностей и желаний покупателя, выявляя однородные группы клиентов. Они стремятся получить ответ на главные вопросы: что представляет собой искомый потребителем туристский продукт и в какой степени рыночное предложение удовлетворяет его запросы? Что в действительности будет покупать потребитель? Люди покупают на рынке не товары, а их способность удовлетворить определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным. Как только клиент осознает, что товар способен удовлетворить его, он становится покупателем. Результаты маркетинговых исследований служат основой комплекса стимулирования и совершенствования туристского продукта.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

- Природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафты др.) исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие.

- Оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т. д.), которое само по себе не

является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию.

- Возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт – это результат усилий многих предприятий. Как известно, туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном туре (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня:

- продукт по замыслу;
- продукт в реальном исполнении;
- продукт с подкреплением.

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, то есть его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт, как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот

замысел, то есть удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.

Третий уровень — это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;

- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;

- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию,

- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;

- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и др.);

- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т. д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннуляции тура, а также о всех других вопросах (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании,

природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом. Поэтому туристские фирмы должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

Вопросы для практического занятия

1. Разновидности турпродуктов.
2. Принципы отбора базовых услуг и базовых турпродуктов.
3. Формы сотрудничества туроператоров и гостиничных предприятий.
4. Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний.
5. Этапы разработки туристского продукта.
6. Технология создания анимационного продукта.

Задание для практической работы

Задание 1.

Пользуясь, Интернет ресурсом, атакжерекламнымиинформационнымиисправочнымиматериалами(журналы, буклеты, каталоги сярмарок) выбратьследующуюинформацию:

10. ПримерныйпереченьтуристскихфирмработающихнарынкеРоссиии Ставропольского края (можно воспользоватьсяофициальнымисайтамиМинистерстваТуризма,реестром туроператоров)
11. КакиеизВамиотобранныхфирмзанимаютсятурагентской,акакитур операторскойдеятельностью
12. Каковы самые рекламируемые и на Ваш взгляд востребованные направленияРоссиии зарубежья
13. Выберитетуроператоров,формирующихпэкидж-туры,инклюзив-туры
14. Средняяпродолжительностьтуров,средняястоимостьтуров
15. Выявите основных потребителей данных продуктов по возрастной категории,уровню доходов, свободному времени, составу семьи (дети, люди без детей и др.)

16. Средства размещения, каких типов и категорий предлагаются в турах
17. Какой транспорт используется
18. Какие средства рекламы используют турфирмы для привлечения потребителей
19. Каков средний размер скидки предлагаемый агентствам при реализации турпакетов.

Сделать вывод.

Задание 2. Рассчитать стоимость обслуживания по индивидуальному туру Москва–Мальта–Москва, реализуемому 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 3. Составить калькуляцию тура при условии:

1. Туристское предприятие предоставляет обслуживание по маршруту Москва–Токио–Москва.
2. Исходная база для туроператорской деятельности:
 - стоимость аренды судна – \$ 30 000; страховка входит в стоимость, продолжительность тура 7 дней.
 - визовая поддержка на одного туриста – 500 руб.;
 - средняя загрузка судна – 150 туристов; 30 мест 1 класса, 50 мест 2-го класса и 70 мест 3-го класса; дифференциация стоимости проезда в зависимости от классности кают устанавливается туроператором;
 - дирекция круиза – 3 человека;
 - культурно-развлекательные расходы – 50 руб. на одного туриста.
3. Накладные расходы 8,9% от прямых затрат.

Задание 4. Две или несколько турфирм предлагают одну и ту же экскурсию «История Москвы», но в одной фирме есть высококлассный экскурсовод, а в других экскурсоводы более низкого уровня. Можно ли сказать, что турпродукт первой турфирмы имеет более высокое качество, чем у других турфирм? Как турист, интересующийся темой «История Москвы», может узнать о качестве этой экскурсии в той или иной фирме, если судить он может только по рекламе?

Задание 5. Ответьте на вопросы. Почему туруслуги не обладают сохраняемостью во времени? Как это свойство туруслуг отражается на работе туроператора?

Задание 6. Сегодня большинство туроператоров создает новый для себя массовый турпродукт. При этом туроператор опирается на турпродукт, уже существующий и предлагаемый на рынке, но отсутствующий в его ассортименте турпродуктов.

Фактором, побуждающим туроператора выбирать в качестве исходного один из имеющихся на рынке турпродуктов, является выявленная туроператором высокая популярность, востребованность этого турпродукта, а, следовательно, потенциальная экономическая привлекательность и целесообразность создания и реализации такого же или подобного турпродукта. Назовите преимущества и недостатки такой разновидности турпродукта.

Задание 7. Оцените величину турпотока за выбранный контрольный период по конкретному туру, на сайте туроператора необходимо выявить частоту проведения этого тура и, соответственно, а также узнать примерное количество туристов, набираемых на каждый заезд (источником такой информации являются, например, места в самолете, сведения о марке и количестве посадочных мест автобуса, используемого для трансферов). Таким образом, вы сможете оценить величину турпотока по каждому туру.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. Стратегия продвижения туристского продукта на рынок

Теоретическая часть

1. Цели продвижения туристского продукта.
2. Программа продвижения, преимущества и недостатки различных видов продвижения туристского продукта.
3. Этапы разработки комплекса продвижения.
4. Составление бюджета продвижения.

Канал распределения — совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства товара или услуги, — доступен для индивидуального потребителя или фирм отраслей—пользователей.

Посредник — снабженческая компания показывает их продукцию, стимулирует ее сбыт и готовит персональные коммерческие предложения о продажах непосредственно для ресторанов.

Продвижение — создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения.

Контакт — нахождение предполагаемых покупателей и установление с ними соответствующих отношений.

Адаптация — формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя, включая такие действия, как производство, сортировка, сборка и упаковка.

Переговоры — ведение переговоров о цене и других пунктах предложения с тем, чтобы передать права собственности или права владения.

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (на торговых представителях) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
- выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
- торговые выставки;
- презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
- переписку (письма, циркуляры и др.);
- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
- дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;

- сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
- предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а «нужным» клиентам - цветов и фруктов;
- переписку;
- финансирование с умеренным процентом;
- предоставление бесплатных ваучеров;
- организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта.

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Вопросы для практического занятия

1. Цели продвижения туристского продукта.
2. Программа продвижения, преимущества и недостатки различных видов продвижения туристского продукта.
3. Этапы разработки комплекса продвижения.
4. Составление бюджета продвижения.

Задание к практическому занятию

Задача 1.

Рассмотреть и дать оценку:

1. Постановление Госкомитета санитарно-эпидемиологического надзора РФ «О санитарных правилах, нормах и гигиенических нормативах».
2. Постановление Правительства РФ «О внесении изменений и дополнений в Правила оказания услуг общественного питания».

3. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».

4. Постановление Правительства РФ «О государственном надзоре и контроле в области обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов».

5. Методические указания по санитарно-бактериологическому контролю на предприятиях общественного питания и торговли пищевыми продуктами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 9. Технология турпланирования

Теоретическая часть

Технология планирования - это совокупность методов, приемов, способов в их взаимосвязи и взаимообусловленности по формированию оптимальных плановых решений, направленных на достижение поставленных целей развития предприятия (организации) с минимальными затратами ресурса. Технология планирования включает:

- организацию планирования как совокупность мер и действий всех участников процесса планирования;

- координацию плановых работ между подразделениями и структурами предприятия (организации), а также во времени с целью обеспечения оптимальных сроков разработки системы планов и каждого плана в отдельности;

- последовательность и этапы проведения плановых расчетов с учетом их методического обеспечения, преемственности и взаимоувязки отдельных видов планов и их скоординированности, оптимальности использования ресурсной базы.

Технология разработки планов для предприятий включает следующие этапы:

Первый этап

Анализ исходного состояния объекта планирования.

Анализ в планировании ориентирован на будущее. Прошлое представляет интерес лишь в той мере, в какой оно оказывает влияние на будущее или способствует лучшей реализации целей будущего. Мышление категориями связи между прошлым и будущим должно означать, что с помощью анализа отклонений достигается цель - накопление знаний об экономических процессах и явлениях как внутри предприятия, так и влияние внешних факторов на работу компании. Такой анализ представляет собой положительный импульс для формирования будущего за счет учебы на прошлых ошибках.

Анализ в планировании предполагает осуществление следующих процедур:

- оценка ресурсного потенциала предприятия и эффективности его использования;
- оценка внешней среды и возможностей развития предприятия;
- выявление тенденций и закономерностей развития предприятия, возможностей их сохранения в перспективе;
- определение факторов и условий, оказывающих наиболее существенное влияние на развитие предприятия и эффективность его деятельности;
- выявление реальных возможностей развития (расширения деятельности) предприятия (ресурсных, рыночных, в том числе связанных с жизненным циклом товара или услуг);
- определение наиболее важных проблем в развитии предприятия и внешних и внутренних угроз;
- выявление резервов развития и характеристика источников пополнения ресурсного потенциала, обеспечивающего это развитие.

Этот этап завершается подготовкой аналитической записки, в которой последовательно дается оценка уровня и перспектив развития предприятия в разрезе вышеназванных процедурных вопросов анализа.

Второй этап

Определение и формализация реальной цели развития исходя из ресурсных возможностей предприятия и внешних условий его деятельности. Цели могут быть: материальные (производственные цели выпуска принципиально новых товаров и услуг на основе инновационных технологий и т. д.); социальные, охватывающие развитие внутреннего человеческого ресурса предприятия или направленные на решение социальных проблем развития общества (создание сети социально-доступных предприятий сферы услуги т. д.); финансовые, предусматривающие оптимизацию получения прибыли, рентабельности или повышение капитализации предприятия; экономические - по увеличению объемов продаж, повышению доли предприятия на рынке и др.

При формировании целей для предприятий необходимо учитывать:

- социальную значимость предприятий (особенно это актуально для сферы услуг) как для общества в целом, так и для работников этого предприятия;
- высокую степень зависимости количества и качества реализуемых продукции и услуг (на 2/3) от профессионализма и мотивации персонала;
- возможность диверсифицированного роста при ограничениях на привлекаемый капитал;
- влияние объективных и субъективных факторов в перспективном развитии предприятия;
- формирование спроса на продукцию и услуги под определенным

воздействием эмоционального восприятия товара или услуги.

Обоснование цели находит свое воплощение в развернутом описании миссии предприятия в перспективе.

Вопросы для практического занятия

1. Технологический аспект турпланирования.
2. Идентификация поставщиков туристских услуг.
3. Тонкости договорных отношений с поставщиками услуг.

Задание для практической работы

Задание 1. Распределить пропорционально накладные расходы при условии, что:

1. Плановый годовой объем накладных расходов по предприятию составляет 100 000 руб.;

2. Количество видов организуемых туров – 4:

Тур №1: Переменные затраты 2000 руб. Объем продаж 100 путевок;

Тур №2: Переменные затраты 700 руб. Объем продаж 40 путевок;

Тур №3: Переменные затраты 5000 руб. Объем продаж 20 путевок;

Тур №4: Переменные затраты 3000 руб. Объем продаж 50 путевок.

Задание 2.

«Луна-Хилтон» — так будет называться первый лунный отель компании «Хилтон интернэшнл». О своем намерении построить на Луне первую 5-звездочную гостиницу заявила компания, которой принадлежат самые престижные отели в мире. Это заявление последовало после того, как на Луне была обнаружена вода.

Предполагается, что в комплексе будет 5000 номеров. Он будет оснащен двумя солнечными панелями, которые дадут электроэнергию. Проектом также предусмотрены собственные пляж, «море» и ферма для обеспечения постояльцев продуктами питания. По словам управляющего компанией «Хилтон интернэшнл» Питера Джоржа, отель на Луне — это грандиозная идея. «Мы надеемся быть первыми, кто построит на Луне отель. Мы уверены, что жизнь там может быть поддержана», — сказал он.

Компания «Хилтон интернэшнл» работает в тесном контакте с экспертами из НАСА, которое, как предполагается, будет доставлять гостей в комплекс. На осуществление этой идеи «Хилтон» уже израсходовал чуть меньше 100 тысяч фунтов стерлингов (около 170 тыс. долларов). Это гораздо меньше по сравнению с тем, сколько затратили на «лунный проект» три японские компании, — 25 млн фунтов (почти 42 млн долларов). В частности, японская компания «Симииу» планирует построить комплекс с теннисными

кортами и площадками для гольфа. «Нисимацуконстракшнкорпорейшн» намерена возвести на Луне комплекс «Эскаргот-сити», состоящий из трех 10-этажных башен. Еще одна компания, «Обаяси», работает над проектом по созданию лунной коммуны с 10 тысячами жителей.

Британский архитектор Петер Инстон, разработавший «лунный проект», предложил возвести на Луне 325-метровый комплекс, который станет самым высоким отелем во Вселенной. Там будут рестораны, медицинский центр, церковь и даже школа. Скоростные лифты будут доставлять гостей к номерам. Подача питьевой воды будет обеспечиваться за счет недавно открытого ледяного запаса. Эта же вода будет использована и для «моря». В качестве «пейзажа» предполагается оставить естественные лунные горы. В будущем отеле предусмотрен даже «автобус» для проведения экскурсий по Луне.

Внутри всех помещений комплекса, по плану «Хилтона», будет поддерживаться нормальное, земное давление. Дабы компенсировать недостаток земного притяжения, посетители будут ходить в обуви с магнитной подошвой. Кроме того, проектом предусмотрен собственный космодром, где будут причаливать «шаттлы».

1. Как вы оцениваете идею подобного туристского продукта?
2. Разработайте предложения по формированию программы его внедрения на рынок.
3. Какие условия необходимы для его коммерческого успеха?
4. Почему разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта содержат значительный риск? Каким образом его можно уменьшить?

Задание 3. Возьмите рекреационный турпродукт, содержащий доставку туристов в дестинацию, трансфер к средству размещения, размещение и питание. Выберите и опишите указанные услуги так, чтобы они соответствовали материальному уровню фокус-группы, члены которой имеют доход (8000-12000) руб./месяц.

Задание 4. Рассчитайте оптимальный одиннадцатидневный график заездов в пансионат для фокус-группы, состоящей из семейных туристов.

Задание 5. Разработайте макет рекламного объявления для конкретного туристского продукта, учитывая следующие вопросы: 1) на кого ориентирован туристский продукт; 2) что вы хотите сказать о качестве вашего турпродукта; 3) какой формы должно быть ваше объявление; 4) какие рекламо-носители вы будете использовать (СМИ, рекламные щиты, киоски, ТВ), 5) когда должна выйти ваша реклама.

Задание 6. Составьте план мероприятий для туроператорской компании по паблик рилейшенз (PR), чтобы они были направлены на:

- перманентную организацию информационного потока от компании к

существующим и потенциальным партнерам и клиентам;

- создание и поддержание имиджа компании и обеспечение эффективности ее присутствия в сферах конкурентного рынка и в сопутствующих ему акциях;

- достижение понимания и доброжелательности со стороны средств массовой информации, на который ориентируется ваш бизнес.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10. Технология турпроектирования

Теоретическая часть

Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» ставит задачу развития и повышения конкурентоспособности российского туристского рынка в средне- и долгосрочной перспективе на основе эффективного и рационального использования туристских ресурсов¹¹. Реализация этой концепции возможна при применении стратегического планирования развития отрасли и составляющих ее предприятий, повышении качества предоставляемых услуг, эффективном и рациональном использовании туристских ресурсов, совершенствовании подготовки профессиональных кадров и высоко-квалифицированных специалистов.

Принципы стратегического планирования известны уже несколько десятилетий, однако сравнительно недавно пришло понимание применимости их к управлению проектами. Стратегическое планирование в управлении проектами — это процесс развития внутрифирменной методологии управления проектами, позволяющий организации систематически успешно реализовывать проекты, направленные на достижение стратегических целей.

Методология управления целевыми комплексными программами отработана в нашей стране еще слабо. Важным направлением ее совершенствования является использование и развитие опыта, накопленного в процессе управления инвестиционными проектами. С этой точки зрения программы могут рассматриваться как совокупность проектов, образующих единый мультикомплекс.

Вопросы для практического занятия

1. Концепция маркетинга в турпроектировании.
2. Сегментирование туристского рынка.
3. Позиционирование туров и туроператоров.
4. Маркетинговые исследования в туризме и сегментации рынка.
5. Туристское предприятие как объект проектирования: типы,

виды и форматы туристских предприятий.

Задание для практической работы

Задача 1.

Туроператор формирует и продает туры в Испанию. Цена одного из самых популярных туров среди туристов составляет – 25800 рублей. Ежегодно туроператор самостоятельно реализует туры в это направление в объеме 3680 путевок, а агентства, сотрудничающие с ним – 6380 путевок. Рассчитайте выручку по данному турпродукту за год.

Задача 2.

Перед началом сезона в 2013 году туроператор «WorldHolidays» планировал получение прибыли в определенном размере. В ассортименте туров у оператора появилось новое направление – экскурсионный тур «Неизведанная Индия». Сотрудниками отдела маркетинга запланировано реализовать тур в объеме – 1350 путевок за сезон. Стоимость тура составляет 62300 рублей. Рассчитайте запланированную прибыль, если запланированные затраты на один тур составят 42000 рублей.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 11. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристских услуг

Теоретическая часть

Определение meet-компаний, а также преимуществ сотрудничества с ними аутгоинг-туроператоров определены в предыдущих параграфах книги. Как уже было сказано, большинство операторов прибегают к пользованию услугами meet-компаний. В собственном сотрудничестве обе эти стороны выбирают различные схемы, основываясь на реальных возможностях туроператора, стратегиях его рыночного и конкурентного поведения, профиле работы туроператора. Все схемы сотрудничества оператора с иностранным партнером можно условно разбить на три категории: работа по разовым заявкам, работа на условиях квотирования и туристический кредит.

Разовые заявки - есть наиболее простая в организации и наименее рискованная для туроператора форма взаимного сотрудничества, при которой туристический оператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного и реального клиента, который уже внес предоплату за тур-пакет. В этом случае оператор обязан сделать предварительный запрос наличия мест в интересующем клиента отеле на определенные даты. В случае подтверждения meet-компанией заявленных условий тура, оператор обязан оплатить в указанный в подтверждении заявки срок всю необходимую сумму денежных средств (в гривне или валюте), после чего meet-компания высылает

оператору ваучер (документ на поселение), который вместе с подтверждающими личность документами турист и предъявляет в аэропорту курорта сотрудникам meet-компаний.

– В случае, когда туроператор имеет значительные рыночные возможности, уверен в отправке определенного количества туристов регулярно, он может перейти на квотированную форму работы с meet-компанией. Смысл квоты в этом случае сводится к тому, что meet-компания до определенного момента времени (например, за три-пять дней до заезда следующей группы туристов) держит на брони определенное количество мест в отелях различной категории или в конкретных отелях для клиентов туроператора. При такой схеме сотрудничества оператор уверен в гарантированном предоставлении ему «наземного обслуживания» и может не тратить силы и время на дополнительный запрос информации о наличии мест в средствах размещения на курортах. В отличие от блочной покупки туроператором комнат в гостиницах, квота в предложениях meet-компаний не оплачивается заранее и имеет довольно мягкие условия (например, возможность отказа от всей квоты или ее части за определенное количество дней до прибытия туристов без штрафных санкций). Квоты бывают нескольких видов:

– безотзывные и отзывные (безотзывные квоты предполагают невозможность отказа от них без наступления штрафных санкций, применяются meet-компаниями в пиковые сезоны и в отношении наиболее популярных и известных отелей);

– разовые или циклические (разовая квота применяется однократно в отношении конкретного планируемого заезда, циклическая же квота обычно распространяется на более длительный срок, охватывающий более одного заезда туристов на место отдыха);

– строго и свободно фиксируемые (строго фиксируемая квота применяется в отношении конкретного отеля или отелей — например, квота 20 мест в наиболее популярных отелях Анталии — «Zigana», «Xanadu»...; свободно фиксируемая квота применяется в отношении конкретной категории отелей — например, квота в 20 мест в отелях категории***** (Кемер), 20 мест - в отелях категории **** (Кемер), 15 мест — в отелях *** (Алания). В последнем случае наименование конкретного отеля, в который направится турист, выясняется дополнительно по наличию мест.

Туристический кредит— есть распространенная форма взаимного сотрудничества между туроператорами и meet-компаниями, имеющими значительный и многолетний опыт совместной работы (когда обе стороны уверены в порядочности друг друга). Целью туристического кредита является значительное упрощение расчетов между сторонами, а также различные скидки на стоимость услуг meet-компаний.

Смысл туристического кредита — в переводе определенной части валютных средств на счета иностранного партнера (сумма устанавливается на основании планирования объема работы туроператора, может колебаться от десятков тысяч до миллионов долларов) до начала сезона (формируется депозит оператора). Дальнейшая работа сторон строится на погашении этого туристического кредита meet-компанией (она организует «наземное обслуживание» поставляемых оператором туристов в зачет оплаченной им суммы). Ежемесячно (или даже чаще, в зависимости от объемов совместной работы) стороны составляют акт объема выполненных работ, в котором определяется сумма стоимости услуг, оказанных meet-компанией оператору и величина остатка на депозите оператора. Остаток на депозите, не «погашенный» туроператором (то есть, если он отправил клиентов на сумму, меньшую, чем размер туристического кредита), может либо возвращаться по окончании сезона, либо автоматически переноситься на будущий сезон.

Также организация туристического кредита выгодна в экономическом смысле. Поскольку эта форма предоплаты даже называется «кредитом», она подразумевает плату за пользование meet-компанией этой существенной суммой, получаемой ей от туроператора в самое «горячее» время (перед самым сезоном, когда инкаминговый иностранный оператор также оплачивает свои собственные блоки в отелях). Эта плата осуществляется в форме существенных скидок на услуги meet-компаний для туроператора, обеспечившего ее туристическим кредитом.

Следовательно, туристический кредит, хотя и требует значительных финансовых вложений туроператора, позволяет туроператору торговать услугами иностранных отельеров и перевозчиков по наиболее конкурентным ценам, а также значительно упрощает международные расчеты между сторонами (не требуется проводки денежных средств и составления сложной бухгалтерской отчетности).

Отношения между туристическим оператором и meet-компанией документируются посредством оформления договора о взаимном сотрудничестве сторон. В этих договорах определяется статус (права и обязанности) как туроператора, так и его иностранного партнера.

При этом meet-компания обязана:

- предоставлять полную и ясную стартовую информацию (каталог предложений meet-компаний, цены и тарифы, описание отелей, экскурсионных программ и т.д.);
- своевременно сообщать туроператору о всех возможных изменениях условий совместной работы (изменение цен, графиков заездов, рассылка специальных предложений);
- регулярно оповещать туроператора о наличии свободных и горящих мест в предлагаемых отелях;

- оперативно (в течении определенного в договоре срока) подтверждать заявки туроператора, высылать последнему ваучеры на расселение;
- организовывать «наземное обслуживание» согласно заявленных условий;
- своевременно проводить сверку выполненных работ, высылая соответствующие акты туроператору;
- выплачивать туристическому оператору комиссионное вознаграждение в установленном договором размере (обычно от 10 % от стоимости «наземного обслуживания»).

В обязанности туроператора входят:

- осуществление заблаговременного (не позднее указанного в договоре срока, исключением могут быть только продажи «горящих туров») бронирования в установленной договором форме (форма заявки на бронирование);
- сообщать meet-компаниям информацию о личностях туристов (фамилии, имена, паспортные данные), номер рейса прибытия и вылета;
- информирование туриста о реалиях нахождения на местах отдыха, нюансах расселения, встрече и проводах;
- своевременное перечисление денежных средств за «наземное обслуживание» своих туристов meet-компаниям;
- оплачивать штрафные санкции (особенно при работе по схемам квотирования);

Важным пунктом договора о сотрудничестве туроператоров является поведение сторон в случае отказа туристов от поездки после бронирования и оплаты туроператором «наземного обслуживания». Обычно в этом случае уплаченные оператором meet-компаниям деньги за минусом штрафа (при отказе менее чем за определенный договором срок) остаются на депозите оператора и идут в зачет будущим клиентам или группам.

Вопросы для практического занятия

1. Формы сотрудничества туроператоров и гостиничных предприятий.
2. Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний.
3. Формы сотрудничества туроператоров и meet-компаний.
4. Сотрудничество туроператора с железнодорожной компанией.
5. Сотрудничество туроператора с экскурсионным бюро.

Задание для практической работы

Задание. Сотрудники авиакомпании «AmericanAirlines» постоянно ищут новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У

одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести кое-какие предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. долларов в каждом полете. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 долларов, притом что услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: «Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 долларов? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери на продаже дополнительных билетов?»

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи, и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего исследования.
2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.
3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированными.
4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.
5. Дайте развернутую характеристику принципов и требований к маркетинговым исследованиям в соответствии с Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА 12. Документооборот в туроперейтинге

Теоретическая часть

Работа с документами является одной из наиболее важных составляющих работы менеджера туроператора, на которую им тратится основная часть рабочего времени. Внимательное и серьезное отношение к документальному сопровождению туроперейтинга необходимо в силу веских причин:

- во-первых, туристическая услуга (как и любая другая услуга) отличается от товара изменчивостью своего качества, по этой причине все составляющие тур-продукта должны быть строго регламентированы, их малейшие изменения требуют оперативного отражения в соответствующих документах;

- во-вторых, текущий туроперейтинг представляет собой большой поток информации, проходящей через менеджеров туроператора. При этом практически любая входящая и исходящая информация нуждается в учете и носит порой принципиальный характер для самого туроперейтинга;

- в-третьих, наличие определенного перечня документов установленного образца является необходимым условием легального туроперейтинга и бухгалтерского учета.

Документы туроператора можно классифицировать по ряду признаков:

- по кругу пользователей документацией можно выделить документы для внутреннего пользования и для пользования третьими лицами;

- по источнику информации, содержащейся в документе, бывают входящие и исходящие;

- по степени и форме волеизъявления в документе можно выделить согласительные, императивные, разрешительные, рекомендационные и консультационно-разъяснительные документы.

Ведущей классификацией документов туроперейтинга является классификация по отношению содержащейся в документах информации к той или иной сфере деятельности туроператора. На основании этой классификации можно выделить:

- уставные документы;
- бухгалтерские и статистические документы;
- документы внутреннего распорядка;
- документы, регламентирующие отношения с поставщиками;
- документы, регламентирующие отношения с агентами;
- документы, регламентирующие отношения с туристами;
- документы, регламентирующие отношения с партнерами.

Уставные документы туроператора имеют ряд характеристик:

- их наличие и юридическая сила необходимы по действующим на

территории страны или региона законам и подзаконным актам (например, на территории РФ любой туроператор обязан иметь лицензию);

– они являются подтверждением легальности туристического бизнеса и содержат минимум информации о правовых основах деятельности туроператора.

По существующим в Российской Федерации нормативно-правовым актам к уставным документам туроператора можно отнести следующие:

– Устав туроператора — основной документ, содержащий сведения о составе учредителей фирмы, их взносах в Уставный капитал, их правах и обязанностях в ходе управления фирмой;

– Учредительный договор — смысл которого заключается в отражении добровольного характера объединения усилий учредителей для достижения совместных коммерческих целей и интересов;

– Свидетельство о государственной регистрации фирмы — туроператора;

– Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;

– Свидетельства о постановке на учет во внебюджетных фондах.

Данный неполный перечень уставных документов является общим для любых юридических лиц, действующих на территории России.

Частными для туроперейтинга уставными документами являются лицензия на право осуществления туроператорской деятельности, выдаваемая сроком на три года Министерством экономического развития и торговли, а также сертификаты качества и сертификаты соответствия государственным стандартам услуг, предлагаемых туроператором.

Перечисленные уставные документы (их оригиналы или нотариально заверенные копии) должны постоянно храниться в офисе туроператора и предоставляться по требованию клиентов, партнеров либо представителей органов государственной власти.

Бухгалтерские или статистические документы туроператора мало чем отличаются от подобных документов фирм, занимающихся другими видами коммерческой деятельности. Их характерными чертами являются:

– строго установленный государственными властными органами образец документов и правила их заполнения;

– предназначенность данной документации как для внутреннего пользования, так и для предоставления третьим лицам (например, отчеты перед налоговой инспекцией или внебюджетными фондами);

– установленные государственными органами правила хранения этой документации;

– право составления и подписи бухгалтерских или статистических документов принадлежит ограниченному кругу лиц, что закрепляется Уставом или приказами туроператора.

Бухгалтерские документы, в основном, регулируют следующие сферы работы туроператора:

- осуществление наличных и безналичных расчетов;
- соблюдение кассовой дисциплины;
- выплата установленных налогов и сборов;
- начисление заработной платы сотрудникам;
- денежные или имущественные отношения между учредителями фирмы;
- инвентаризация и учет фондов фирмы;
- накопление резервных фондов;
- учет и контроль дебиторской и кредиторской задолженности фирмы.

Перечисленные отношения регламентируются большим количеством бухгалтерской документации, которую также, в свою очередь, можно классифицировать на несколько групп:

- банковские документы (платежные поручения, счета, счета-фактуры и др.);
- кассовые документы (ордера, кассовая книга и др.);
- документы по учету материальных ценностей или документов строгой отчетности;
- документы по заработной плате (ведомости).
- и т.д.

Статистические документы предоставляются в соответствующие статические органы, которые занимаются рекомендациями по повышению эффективности макроэкономического государственного регулирования туристического рынка.

Внутрислужебные документы предназначены только для внутреннего пользования и обычно регулируют:

- отношения менеджмента туроператора с персоналом (личные дела сотрудников, трудовые договоры, должностные инструкции, приказы по найму, продвижению по службе, увольнению, предоставлении отпусков и т.д.);
- организационные вопросы текущей деятельности фирмы (штатное расписание, график рабочего дня, организационная структура фирмы, схемы взаимоотношений между отделами);
- проблемы эргономичности, экологичности и безопасности трудовой

деятельности (правила пожарной безопасности на рабочем месте, планы эвакуации в случае пожара и т.д.).

Характерными чертами внутрислужебных документов являются:

- необходимость их наличия в работе туроператора (как исходя из логики, так и по требованию органов власти);
- и авторы, и пользователи данной документации являются работниками одной фирмы;
- наличие данной документации и ее соответствие государственным требованиям может проверяться третьими лицами.

Вопросы для практического занятия

1. Уставные документы туроператора.
2. Внутрислужебные документы.
3. Документация о работе с поставщиками.
4. Документы, регламентирующие отношения туроператора и турагента.
5. Документы, регламентирующие отношения туроператора и туриста.

Задание для практической работы

Задание 1. Заполните форму.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ

Практическое занятие экскурсии

Продолжительность (ч.) _____

Протяженность (км) _____

Автор-разработчик _____

автор, коллектив авторов, предприятие

Содержание экскурсии _____

Маршрут экскурсии _____

В т. ч. варианты маршрута (летний, зимний) _____

Участки (этапы) перемещения по маршруту от места сбора экскурсанта в до последнего пункта на конкретном	Места остановок	Объект показа	Продолжительность осмотра	Основное содержание информации	Указания по организации	Методические указания

участке м-та						

*Указываются предпочтительные точки, ракурсы обзора объектов показа; выходы экскурсантов из автобуса; конкретные моменты предоставления информации.

**Указания по созданию определенного эмоционально-психологического настроения экскурсантов, по использованию конкретных методических приемов ведения экскурсии.

Задание 2. Заполните форму.

Информационный листок
к путевке туристского путешествия

(наименование путешествия)

Обязательная информация

1. Указание вида и типа туристского путешествия, основного содержания программы обслуживания в путешествии, протяженности и продолжительности всего маршрута и его походной части, категоричности походов.

2. Описание трассы путешествия – пунктов пребывания, продолжительности пребывания и условий размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-гигиеническое оборудование).

3. Краткое описание района путешествия (достопримечательности, особенности рельефа, местности и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте путешествия (в соответствии с технологической картой туристского путешествия).

4. Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату.

5. Наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, пляжей, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. д.

6. Адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие и проезд до него.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Список основной литературы

1. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности: учебник / С.А. Быстров. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 375 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014917-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209851>

Список дополнительной литературы

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