

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ, ИСТОРИИ
И ВОСТОКОВЕДЕНИЯ**

А.Р.Ахметова

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ
ФИРМЫ**



Конспект лекций

Казань-2013

Ахметова А.Р.

Организационная деятельность туристской фирмы.: Краткий конспект лекций / А.Р.Ахметова; Каз. федер.ун-т. – Казань, 2013. – 11 с.

Особое внимание в «Электронном курсе лекций» уделяется рассмотрению базовых организационно-правовых основ деятельности туристской фирмы, выделены основные ключевые процессы ее функционирования на современном этапе. Приводятся краткие методические положения, включающие основные термины, понятия и определения. Представлены типовые тестовые задания, смоделированы проблемные вопросы по курсу.

Предназначено для студентов и преподавателей высших учебных заведений, слушателей системы послевузовского образования, а также работников туристской сферы. Подготовленный материал можно изучать самостоятельно, используя предложенный текстовый материал и проводя самоконтроль усвоения материала.

Принято на заседании кафедры музеологии, культурологи и туризма

Протокол № 2 от 2 октября .2013

© **Казанский федеральный университет**

© **АхметоваА.Р.**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1. Терминология и понятийный аппарат туризма. Туристская индустрия и туристская деятельность. С.4-25

Тема 2. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия. С.26-46

Тема 3. Формирование, продвижение и реализация туров. С.47-60

Тема 4. Услуги размещения и питания в туризме. С.61-69

Тема 5. Имиджеология туристского бизнеса. Психологические аспекты работы с клиентами. С.70-82

Тема 6. Эффективные методы управления персоналом турфирмы. С.83-100

Тестовые задания С.101-108

Контрольные вопросы С.109-110

Литература С.111-112

Тема 1. Терминология и понятийный аппарат туризма. Туристская индустрия и туристская деятельность.

1. Содержание темы. Цели и задачи курса. Литература по курсу. История туризма. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории. Классификация туризма. Основная терминология рынка туристских услуг. (Туристский продукт, туристская индустрия, туристская деятельность, туристские ресурсы).

2. Ключевые слова. Туризм. Виды туризма. Цели поездки. Выезд. Определенное место жительства. Внешние факторы. Внутренние факторы. Урбанизация. Сезонность.

Туризм как сложное и многогранное явление понимался вначале как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Постепенно смысл и содержание этого понятия менялся, претерпевал изменения. Существующие определения туризма можно объединить в три группы.

В первую входят определения, характеризующие туризм как разновидность рекреации (расширенного воспроизводства физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека), систему и форму проведения свободного времени путем использования сферы услуг в походах и поездках, которые сочетают активный отдых и укрепление здоровья. Повышение его общей культуры и образованности.

Вторая группа определений туризма рассматривает его как одну из форм миграции населения, связывает с актом движения, путешествия, преодоления пространства.

Третья группа характеризует туризм как сложное социально-экономическое явление, раскрывает его внутреннее содержание, в единстве различных свойств и отношений.

Статистическое определение туризма

ООН в 1954 г. определил туризм как – активный отдых человека, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства.

Академия туризма в Монте-Карло предлагает следующее определение: 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. В данном случае основной акцент сделан на характер деятельности путешественников в месте, отличном от места их постоянного проживания.

Конференция ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963), конгрессе Всемирной туристской организации (Манила, 1986), Межпарламентской конференции по Туризму (Гаага, 1989), Конференции по статистике туризма и путешествий Всемирной туристской организации (Оттава, 1991).

В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренной Всемирной туристской организацией (ВТО).

Туризм – охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

Отсюда – основными характерными чертами туризма являются:

- выезд за пределы обычной среды;
- временный характер передвижения;
- цели поездки.

Выезд за пределы обычной среды – одна из важнейших характеристик туризма. Обычная среда? Что это? ВТО введен этот специальный термин, который определяется во-первых, частотой посещения объекта; во-вторых, расстояние.

Временный характер (если больше 1го года), после этого посетитель уже не учитывается в категории турист.

Цель поездки – *главная составляющая*. Критерием для выделения цели поездки является то, что целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

К цели поездки – относится и ее мотивация. Для оптимизации этого понятия разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются:

- досуг, рекреация и отдых (посещение культурных и спортивных мероприятий, рекреационные и культурные виды деятельности, походы, отдыхи на пляже. круизы и т.д.);

- посещение знакомых и родственников (поездки к родственникам или знакомым, уход за ними во время болезни или оказание им

помощи по дому, отпуск с выездом на место прежнего проживания и т.п.);

- деловые и профессиональные цели (участие в совещаниях, конференциях, конгрессах, выставках, ярмарках, поощрительные поездки для сотрудников, работа в качестве гидов и других специалистов по туризму, участие в спортивных мероприятиях, государственные командировки, оплачиваемая учеба и т.п.);

- лечение (посещение курортов, клиник, оздоровительных санаториев, центров здоровья, грязелечения и т.д.);

Факторы воздействия на туризм.

Туризм как сложная социально-экономическая система, подвержен влиянию многих факторов, которые различны по силе и формам влияния.

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида - *внешние* (экзогенные) и *внутренние* (эндогенные).

Внешние факторы - они воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений, имеют неодинаковую значимость для различных элементов туризма.

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

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социальные;
- демографические;
- политико-правовые;
- технологические;
- экологические.

Природно-географические (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.) и культурно-исторические (памятники архитектуры, истории и культуры) – факторы как основа туристских ресурсов являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения. Необходимо учитывать, что природные явления могут приводить как к всплескам, так и спадам туристской активности. (Наводнения, землетрясения, ураганы). В целом же природно-географические и культурно-исторические факторы создают предпосылки для развития туризма и имеют непреходящую ценность.

Экономические факторы обусловлены тем, что между развитием туризма и экономикой наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан. От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки на рубеж на 5 процентов, приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6-10 процентов.

Среди *социальных факторов* развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

Интересно, что с увеличением продолжительности свободного времени населения в туризме обозначились две тенденции – дробление отпускного периода и рост непродолжительных путешествий. Туристские путешествия становятся менее продолжительными, но более частыми. В зарубежной литературе это явление получило название «путешествие с интервалом». Вместо одного длительного ежегодного путешествия все чаще предпочтение отдается нескольким более коротким (например, двухнедельный отдых летом на море (2 нед.), недельный - зимой в горах). Путешествия с «интервалом» совершаются в течение всего года, способствуя тем самым решению одной из основных проблем туризма – сглаживанию сезонных колебаний спроса. Идет тенденция к увеличению частых поездок.

К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Существует прямая зависимость между уровнем образования и склонностью к путешествиям. Это объясняется тем,

что лица с более высоким уровнем культуры и образования, способных рациональнее распределять свое свободное время, познавать с помощью туризма окружающую среду, историю, жизнь, быт, искусство других стран и народов.

В 20-м веке место и роль туризма меняется, из привилегии избранных, он превращается в привилегию большинства.

Демографические факторы - касаются численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семей. Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионов прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Туристические потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Прослеживается тенденция изменения туристкой подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Наивысшую склонность к активным формам туризма проявляют люди в возрасте 18-30 лет. Неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

Урбанизация – также один из демографических факторов, степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 проц.) и Европы (71 проц.). Чем крупнее город, тем больше жителей выезжает в туристские поездки.

В целом, в демографической структуре населения развитых стран происходят следующие изменения:

- население стареет (снижение уровня рождаемости приводит к более высокой доле лиц старших возрастов, численность же младших возрастных групп, в частности от 15 до 24 лет, неуклонно уменьшается);

- увеличивается число работающих женщин, растет их стремление сделать карьеру (это приводит к позднему вступлению в брак, откладыванию рождения ребенка и т.д.);

- растет число одиноких людей (в крупных городах они составляют до половины всего населения).

Эти процессы, протекающие в демографической среде, обуславливают две тенденции в развитии туризма: первая – это

расширение круга потенциальных туристов, когда увеличивается желание и возможность путешествовать;

Вторая – увеличение удельного веса пожилых людей (в основном пенсионного возраста) в общей доли туризма он достигает 40 проц.

Следующая группа – **политико-правовые факторы**: политическая обстановка в мире и отдельных странах, политика открытия границ, смягчение административного контроля в сфере туризма, унификация налоговой и денежной политики. (Конфликты на Ближнем востоке в 1967 и 1973 гг., совпадают с экономическими кризисами, Действия США – Каир).

Серьезную угрозу туризму представляют терроризм и экстремизм. 11 сентября 2001 г. – теракты. В странах, где туризм оказывает большое влияние на национальную экономику, экстремисты в качестве объектов нападения могут выбирать туристов и туристские объекты (захват заложников и т.д.).

В 1990-е гг. происходят бархатные революции в ряде европейских стран, которые предопределили увеличение туристских потоков, а такие как Чехия, Венгрия, Польша – заняли ведущие позиции. Евросоюз – без внутренних рынков способствует перемещению туристов.

Технологический фактор – связан с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействует на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг. Гостиничное хозяйство, транспорт, бюро путешествий. Развитие транспорта (авиация, ж/д транспорт, компьютерные технологии).

Экологические факторы. Часто в местах массового туризма идет активный процесс потребления природных ресурсов (измен. жив. и раст. мир, воздух и т.д. Понижают туризм – аварии – авария в 1986 г. на Чернобыльской АЭС.

Внутренние факторы - это ключевые явления и тенденции, которые проявляются в сфере туризма. К ним относятся:

1. **Материально-технические факторы**, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли.

2. **Факторы, связанные со спросом и предложением туристских услуг:**

-рост информированности потребителей и изменение их предпочтений, что ведет к более гибким и разнообразным формам обслуживания;

-возрастание роли координации в сфере туризма (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация туристского бизнеса);

-обеспечение сферы туризма кадрами (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки);

-содействие развитию частного туристского бизнеса (услуги на основе профессионального маркетинга);

-повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг

Отдельно среди факторов выступает **сезонность**.

Сезонность – свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения – повторяющиеся колебания спроса с пиками и спадами. Так, Северное полушарие – умеренный климат – высокие сезоны – летний (июль-август) и зимний (январь-март). Кроме того, выделяется межсезонье (апрель-июнь, сентябрь) и «мертвый сезон» (октябрь-декабрь) – до минимума.

Различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса. (Например, в Европе – пик на 2 летних месяца, а в Марокко или Тунисе – круглогодичный туристский сезон);

Большую роль в сезонности играют климатические, социальные и психологические факторы.

Климатические – понятно – в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения, занятий спортом различаются по месяцам года.

Социальные – школьные каникулы, летом останавливают предприятия на проф. ремонт (как месяцы наименьшей производительности труда);

Психологические (традиции, мода, подражание, лучше отдыхать летом или зимой).

Сезонность – ведет к увеличению себестоимости туристских услуг, снижает их конкурентоспособность. Для этого туристские организации и предприятия практикуют сезонную дифференциацию

цен (повышение цены в разгар сезона, умеренные – в межсезонье, понижение в мертвый сезон»); разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 проц. Нужно сказать, что сглаживание сезонности в туризме дает большой экономический эффект.

Классификация туризма.

Классификация – группировка по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется фактом пересечения границ (ВТО – в отношении отдельной страны).

Следующие типы туризма:

- внутренний, т.е. путешествия жителей какой-либо страны по своей собственной стране (ведет к перераспределению доходов между регионами страны и стимулированию национальной экономики – капитал не вывозится из страны, а используется для ее развития);

- въездной, т.е. путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями (способствует притоку иностранного капитала в страну и является приоритетным направлением деятельности в сфере туризма любого государства);

- выездной, т.е. путешествия жителей какой-либо страны в другую страну (является менее привлекательным для нац. экономики, поскольку связан с вывозом капитала за рубеж)

Эти типы по-разному сочетаются между собой, образуя категории туризма:

- туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;

- национальный туризм, охватывающий внутренний и выездной туризм;

- международный туризм, состоящий из въездного и выездного туризма.

Указанные категории могут использоваться применительно как к отдельной стране, так и к туристскому региону. При этом термин «регион» может относиться либо к району в пределах какой-либо страны, либо к группе стран.

Классификация видов туризма определяется целью поездок.

Виды туризма:

- рекреационный;
- лечебный;
- познавательный
- деловой;
- религиозный;
- этнический;
- транзитный.

Рекреационный туризм является самым распространенным и осуществляется в целях отдыха, оздоровления, восстановления и развития физических, психологических и эмоциональных сил. Этот вид может включать в себя зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали, карнавалы), а также, занятия по интересам (охота, рыбалка, спорт и т.д.).

Лечебный (медицинский) обусловлен в потребностью в лечении различных заболеваний.

Познавательный туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем. В основе лежит богатая экскурсионная программа. Здесь важен «кустовой» принцип планирования – создание вблизи главного объекта туристских интересов дополнительных объектов посещения – музейные экспозиции, мастерские природных промыслов, культурные акции, зрелищные мероприятия.

В исторических городах-центрах туризма предусматривается формирование культурно-туристских зон, включающих объекты туристского интереса, предприятия обслуживания, предоставляющие полный комплекс услуг как туристам (проживание, питание, развлечения и т.д.), так и местным жителям, (памятники, их реставрация, транспортная сеть, оформление, дизайн, общественное обслуживание, транспорт, объекты туристской инфраструктуры и т.д.).

Деловой туризм - путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. (поездки для участия на съездах, форумах, конференциях, олимпиадах, ярмарках. Деловые туристы, это водители грузовых автомобилей, коммерческие агенты, руководители туристских групп. Т.е. туристы на работе. Делится на собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (от англ. инсентиве – поощрение). Администрации фирмы предоставляет

право сотрудникам на льготных условиях или бесплатно за высокие показатели в работе. Инcentив-программы предусматривают, как правило, высокклассное размещение и обслуживание. Деловой туризм отличается высокой динамичностью и доходностью. Его доля в мировом бизнесе составляет от 10 до 20 проц. Множество международных организаций, напр., Международная ассоциация делового туризма и т.д..

Религиозный туризм основан на религиозных потребностях людей различных конфессий, Путешествия с религиозными целями (паломничество) – древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Одним из первых туристов были, несомненно, средневековые паломники. Туристов по святым местам не смущает ни относительно высокие цены на тур, ни даже военные действия, ведущиеся в районе святынь, например, вооруженные конфликты между Израилем и Палестиной. Религиозный туризм можно разделить на 4 составляющие, соответствующие 4 распр. религиям – христианству, исламу, иудаизму и буддизму. Причем два последних направления на туристском рынке представлены слабо. Паломники составляют значительную часть взятых с собой денег, поэтому воздействие религиозного туризма на экономику отдельных стран, в первую очередь, на сами религиозные центры, очень велико. Основными центрами религиозного туризма являются Иерусалим, Мекка, Рим, Ватикан и т.д.

Этнический туризм – посещение туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Особое значение этнический туризм имеет для стран, часть населения которых проживает за границей. (Германия-Поволжье, еврей-Израиль). Все меньше старшего поколения, требуется больше гостиниц для молодежи.

Транзитный туризм. К категории «прочие цели». Транзит можно квалифицировать только с точки зрения въездного туриста.

Естественно, в туристской поездке бывает место комбинациям в одном путешествии несколько видов туризма.

Экологический туризм – используется в WTO уже более 10 лет. Включает посещение экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, национальных парков) не измененных или максимально измененных деятельностью человека. Само понятие экотуризм предполагает взаимодействие туристкой деятельности и

окружающей среды, (экообразовательные туры для школьников и студентов в соответствии со школьными программами; фотоохоту на редких птиц и животных, обитающих в естественных условиях и т.д.

В международном масштабе экологический туризм стал заметным социоэкономическим и экологическим явлением. География экологического туризма своеобразна. Если традиционные туристы из развитых стран направляются в развитые, то в экотуризме из развитых в развивающиеся. Лидерами экотуризма являются: Кения, Танзания, Эквадор, Коста-Рика, Непал, а также Австралия, Новая Зеландия и ЮАР. Эта категория туристов достаточно богата.

Спортивный туризм – это путешествия, относящиеся к спорту прямо или косвенно.

Он подразделяется на *пассивный* – поездки зрителей, зрители, поездки на Олимпиаду, болельщики, чемпионаты мира и т.д.

Активный туризм – поездки спортсмена с целью активного участия в спортивных мероприятиях и соревнованиях. Активный туризм включает в себя и экстремальный туризм и его виды: дайвинг, видсерфинг, рафтинг (спуск по горной реке на каноэ или специальных плотках), альпинизм, горные лыжи, сноуборд и т.д.

Сельский туризм включает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологически чистых районах. Предпосылками его развития являются:

- растущий уровень урбанизации и потребность городских жителей в смене обстановки и образа жизни в период отпусков;
- дешевизна отдыха в сельской местности;
- возможность питаться экологическими чистыми продуктами;
- приобщиться к деревенской культуре (праздники, культура, ремесла, местный колорит).

Организация сельского туризма обеспечивается путем решения следующих задач:

- создания туристских деревень на основе существующих сельских поселений с традиционной деревенской архитектурой, расположенных в живописной местности;
- формирования сельских туров с проживанием и питанием туристов в деревенских домах;
- сдачи внаем домов и комнат в сельской местности и экологически чистых природных районов.

Приключенческий туризм является своеобразным видом отдыха, связанным с посещением экзотических мест (вулканов, водопадов, фьордов, мест катастроф), использованием собачьих упряжек, оленей, верблюдов и т.д.

На международном рынке активно развивается такой вид организации отдыха, как таймшер (от англ. тайм-время и шер – пай, акция, долевое участие) – долгосрочное владение части недвижимости с правом ее использования для проживания на отдыхе в течение определенного временного отрезка. В юридическом отношении речь идет о праве пользования помещением раз в год в течение обусловленного договором срока (например, одной недели). Это право может быть пожизненным или предоставляться на длительный период (30, 50, 90 и т.д.).

В зависимости от способа организации различают *организованный и неорганизованный туризм*:

Организованный туризм представляет собой путешествия одного туриста (или группы) по предварительно разработанной туристским предприятием программе. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованному маршруту, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг. Туры обычно реализуются на условиях предварительной оплаты.

Неорганизованный туризм – путешествия, организованные своими туристами, без участия туристского предприятия. Например, путешествие автостопом. Неорганизованный туризм получил в мире широкое распространение – 80 проц. – в европейских странах и эта цифра постоянно растет.

По продолжительности путешествия – выделяют туризм краткосрочный (выходной день, конец недели) и долгосрочный – продолжительный. Краткосрочный предполагает поездки 5-7 дней.

По используемым транспортным средствам туризм подразделяют на следующие виды:

- железнодорожный (характерные черты – относительный комфорт, доступность по цене менее обеспеченным слоям населения), используемый в путешествиях на сравнительно небольшие расстояния;

- авиационный (основное преимущество – возможность за короткое время преодолеть большие расстояния), являющийся приоритетным для стран, удаленных от основных туристских центров;

- теплоходный (водный), получивший развитие в странах, имеющих выход к водным пространствам. Включает две разновидности: речной и морской;

- автомобильный (характерные особенности – высокая подвижность туристов, возможность посещения большего числа мест, выбор оптимального маршрута, преодоление больших расстояний). Активно развивается во второй половине 20-го века и занимает ведущее место в общем туристском потоке. В Европе на его долю приходится 75 проц. туристских поездок. Различают автомобильный туризм на собственных (принадлежащих туристам) и арендованных (взятых напрокат) автомобилях;

- автобусный, предусматривающий путешествия организованных групп туристов по разработанным маршрутам, используемых в качестве средств передвижения автобусы;

- турист с использованием прочих средств передвижения (возд..шаров, дельтопланов и т.д.).

В зависимости от возрастной категории туристов различают следующие виды туризма:

- детский;
- лиц среднего возраста;
- лиц третьего возраста.

Каждый из перечисленных видов имеет свою специфику организации и обслуживания, которая должна учитываться туристскими предприятиями. Так, молодежь ориентирована на относительно дешевые путешествия. Третий возраст - медицинское обслуживание, диетическое питание, тихое место и т.д. Средний возраст – семейный отдых.

По источникам финансирования – коммерческий и социальный
Коммерческий – ориентирован на получение прибыли.

Социальный – субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условия для путешествия школьникам, молодежи, пенсионерам

Форма туризма - групповая и индивидуальная.

Туристская деятельность. Туристские предприятия.

Туристская деятельность – деятельность, связанная с организацией всех форм выезда людей с места постоянного жительства:

- в оздоровительных целях;

- для удовлетворения познавательных интересов;
- профессионально-деловых целях
- без занятия оплачиваемой деятельностью в местах временного пребывания.

Особая роль в осуществлении такой деятельности принадлежит *туристским предприятиям* (часто их еще называют турорганизаторами). По сути, они являются своего рода посредниками между производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.) и потребителями (туристами).

3. Практические материалы.

1.

Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. – 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008.- С.12-13.

1. «**Туристская индустрия** – а) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов развлечения, торговли и общественного питания, а также объектов познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, включая организации, предоставляющие экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, а также иные услуги, необходимые при организации и совершении путешествий (поездок)

б) деятельность туристских предприятий, производящих и реализующих на туристском рынке в массовом порядке стандартные пакеты туристских услуг.

2. Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т.д.), коммуникаций (водопроводные, электрические и газовые сети, системы отопления, канализации, средств связи и т.п.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

3. Туристская поездка – период, в течение которого какое-либо лицо занимается туризмом.

4. Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные и иные объекты в стране (месте) временного пребывания, способные удовлетворить духовные потребности туристов и экскурсантов, содействовать восстановлению и развитию их духовных и физических сил. К туристским ресурсам относятся и особо охраняемые природные территории (ООПТ), а также лечебно-оздоровительные местности и курорты».

2.

Организация туризма: Учеб. пособие/ А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др.; Под.об.ред. Н.И.Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание. 2003. – С.78-89.

«Туристские предприятия относятся к основным производственным единицам туризма. Потребность в них возникает там, где участник туризма желает обеспечить себя определенными условиями, которые он не может полностью приобрести самостоятельно или получает их с большими затратами времени и средств.

Речь идет о следующих условиях:

- длительным пребыванием вне постоянного места жительства, вынуждающим туриста обеспечить себе определенные условия;

- поездках в особо интересные места с высоким уровнем посещаемости (она приводит к тому, что неизвестно, получит ли самостоятельно турист в данном случае определенные услуги, поэтому для него выгодней заранее обеспечить их при посредничестве туристского предприятия);

- поездках, цели которых могут быть достигнуты только при помощи туристской фирмы (определенные виды поездок, преимущественного в рамках международного туризма);

- путешествиях, охватывающих посещение многих мест, с использованием нескольких видов транспорта.

С точки зрения развития туризма, роль туристских предприятий проявляется в следующих возможностях:

- активного воздействия на средства размещения, предприятия питания, транспортные организации и другие составляющие туристской индустрии в плане повышения качества предоставляемых услуг и приспособления их деятельности к отдельным видам туризма;

- влияния на потоки посетителей в отдельные регионы и туристские центры, обеспечения более равномерного распределения посещаемости по всем территориям, пригодным для туризма, а также распределении посещаемости по времени с целью уменьшения воздействия фактора сезонности и оптимального использования туристской инфраструктуры;

- пропаганды туризма, привлечения к участию в путешествиях широких слоев населения.

С точки зрения туриста. значение деятельности туристских предприятий состоит в следующих преимуществах:

- экономия времени путешествующих. Постоянная связь и кооперация с производителями туристских услуг, знание различных факторов, влияющих на туризм (паспортно-визовые и таможенные формальности, связь, транспорт и т.д.) создает предпосылки для того, чтобы туристские предприятия с большой экономией времени могли обеспечить туристам условия, необходимые для путешествия;

- возможности значительного сокращения материальных затрат туриста благодаря действию более низких цен на транспорт и размещение, предоставляемых туристским предприятиям соответствующими производителями услуг;

- получение консультативных услуг. Возможность самостоятельной покупки туристских услуг через Интернет не исключает, а даже усиливает роль туристских предприятий в организации туристских поездок. Дело в том, что Интернет способен предоставлять большой объем информации, но не дает рекомендаций при выборе гостиниц, ресторана, туристского центра, наилучшим образом соответствующих потребностям туриста. Здесь сотрудники лично может оказать квалифицированную помощь при принятии решения, куда ехать и что делать во время путешествия.

Туристская отрасль – это совокупность предприятий, учреждений и организации материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма.

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, а также подготовкой и проведением экскурсий, называются туристскими фирмами.

В настоящее время на туристском рынке действуют *два вида турфирм*:

- Туроператоры;
- Турагенты.

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

Т.е. фирма-туроператор занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам и реализует их от своего имени через турагентства или непосредственно клиентам.

Туроператорские фирмы – это, прежде всего, оптовые фирмы, выступающие посредником между предприятиями туристской отрасли и турагентами.

В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-просветительного и развлекательного комплекса и экскурсионными бюро.

Часто туроператоры на основе долгосрочных контрактов, получая значительные скидки, арендуют гостиницы (другие средства размещения), самолеты и автобусы и обеспечивают их максимальную загрузку.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур.

Основные функции туроператоров заключается в следующем:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- формирование туров;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- взаимодействие с производителями туристских услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;

- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламного-сувенирного характера;

- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов и т.д.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;

- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;

- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

Существуют следующие принципы классификации фирм-туроператоров:

По охвату рынка фирмы туроператоры делятся :на туроператоров массового рынка и специализированных туроператоров. (Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке предопределило это разделение).

Туроператор массового рынка, как правило, формируют туры в места массового туризма (это фирмы, реализующие туры по самым популярным направлениям туризма; они являются наиболее распространенным типом туроператоров).

Специализированные туроператоры концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка. В свою очередь они могут быть туроператорами:

- специального места назначения (например, туры в Испанию, Италию и т.д.);

- специальных мест размещения (гостиницы, мотели, дома отдыха, турбазы и т.д.);

- специального интереса (организация религиозных туров, круизов);

- определенного сегмента рынка (туры для молодежи, семейных пар,, молодоженов, бизнесменов и т.д.);

- определенного вида транспорта (теплоходы, поезд, автобусы и т.д.).

Классификация фирм-туроператоров в зависимости от территориально-национальной направленности турпоездки.

По территориально-национальной направленности турпоездки фирмы-туроператоры делятся:

- **на туроператоров внутреннего рынка** (это фирмы, реализующие туры внутри страны проживания, т.е. организующие туры по своей стране);

- **туроператоров внешнего рынка** (такие фирмы реализуют туры в разные страны).

Классификация фирм-туроператоров в зависимости от региона обслуживания:

По региону обслуживания (по направлению деятельности) фирмы-туроператоры делятся:

- на инициативных туроператоров или туроператоров по отправке (это фирмы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или с поставщиками услуг, которые формируют сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения, обеспечивают проезд к месту начала путешествия и обратно);

- рецептивные туроператоры (**туроператоры по приему**) – такие фирмы комплектуют туры и свои программы непосредственно в местах приема и обслуживания туристов, используя прямые договора с поставщиками услуг – гостиницами, ресторанами, музеями и т.д.)

Понятно, что на практике характерно смешение функций инициативного и рецептивного туроператоров. По отношению к некоторым своим продуктам туристское предприятие может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в отдельных случаях – и как турагент по продаже туров, сформированных другим туроператором.

Турагентская деятельность – это деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляется на основании лицензирования юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туристические агентства (турагентства) – это розничные фирмы, играющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и индивидуальными клиентами-туристами, с другой.

Т.е., классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей. Деятельность туроператора и турагента по сути отличается только тем, что

туроператор занимается не только продвижением и реализацией туристского продукта, но и его формированием.

За реализацию турагентства получают фиксированное комиссионное вознаграждение от туроператоров, обычно колеблется 7-20 проц. от стоимости тура.

Турагентства либо организуют туры, предлагаемыми туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах..

Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым их производителями, а за оказание розрозненных услуг турагентства могут устанавливать определенные наценки к розничным ценам производителя. *Т.е., по своему положению турагентства бывают двух видов:*

- *независимые*, т.е. не связанные с другими предприятиями;
- *выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров*, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Независимость турагентств проявляется в отсутствии контроля над капиталом фирмы со стороны других фирм.

Осуществление деятельности на основе лицензии обычно постепенно лишает турагентство хозяйственной самостоятельности, поскольку их предоставление, как правило, сопровождается принятием обязательства не вступать в деловые отношения с другими фирмами. Т.о., большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм.

Новой тенденцией в развитии туристического бизнеса стало формирование ***туристических корпораций*** – крупных предприятий, которые объединяют широкий круг фирм, представляющих различные виды туристических услуг. Они в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, а также банковские, страховые и другие

компании, и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентства в разных странах.

Экономическая активность турагентств заключается в продаже туров и билетов, особенно, авиационных. Например, в США турагенты реализуют до 90 проц. всех авиационных билетов, в Англии – до 80 проц. Ориентировочно более половины всех международных туристов в той или иной мере ежегодно прибегают к услугам туристских агентств.

Сотрудничество между туроператором и турагентом приносит выгоду обеим сторонам. Наличие у туроператора широкой и разветвленной агентской сети обеспечивает:

- рост объемом продаж туристских продуктов;
- выход на новые рынки;
- экономию расходов на содержание собственного персонала, аренду помещений, их оборудование и др.

Получает комиссионное вознаграждение, которое является основным источником доходов турагентов».

4. Контрольные вопросы

1. Выделите основные подходы к определению туризма.
2. Почему туризм является открытой системой?
3. Дайте определение туристского региона. Каким требованиям должна соответствовать территория, чтобы ее можно было рассматривать как туристский регион? Ответ аргументируйте и приведите подтверждающие параметры.
4. Существует ли связь (если да, то какая) между факторами, влияющими на развитие туризма, и социально-экономическим положением в стране?
5. Какое влияние на развитие туризма оказывает изменение общественного сознания?
6. В чем проявляется социальная функция туризма?
7. В чем состоит отличие туриста от экскурсанта?
8. Что представляет собой туристская деятельность?
9. В чем заключается принципиальное различие между классическим турагентом и туроператором?
10. Что такое «туристская корпорация»?
11. Дайте оценку использования природных и культурно-исторических ресурсов в вашем городе.

5. Литература по теме

1. Барчуков И.С., Башин Ю.Б., Зайцев А.В., Баумгартен Л.В. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства.: Уч.пособие для вузов. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА – М., 2012. С.29-70.
2. Бутко И.И. Туристический бизнес: основы организации. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – С.3-46.
3. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма.: Уч. пособие. – Мн.: Новое знание, 2003. С.7-94.
4. Карпова Г.А. Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью.: учебное пособие в 2-х частях. Ч.1. - СПб. Изд-во СПбГУЭФ. 2011. С.40-62.
5. Квартальнов В.А. Туризм. М.Финансы и статистика. 2006. – С.24-27.
6. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – С.5-30.
7. Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. – 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008.- С.12-13.
8. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства.: Уч. Пособие. – Москва: МКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский цент «МарТ», 2006. – С.5-14.
9. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>
10. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

Тема 2. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия.

1.Содержание темы. Туристское предприятие как хозяйствующий объект. Определение миссии и целей деятельности предприятия. Выбор организационно-правовой формы предприятия. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия. Прекращение деятельности туристского предприятия.

2. Ключевые слова. Туристское предприятие. Турфирма. Хозяйственная деятельность. Законодательство. Правовые основы. Юридическое лицо. Физическое лицо. Учредительный документ. Государственная регистрация.

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

Этапы создания туристского предприятия

- 1.Определение миссии и целей предприятия*
- 2.Выбор организационно-правовой формы предприятия*
- 3.Обоснование организационной структуры управления предприятием*
- 4.Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия*
- 5.Оформление офиса предприятия*
- 6.Подбор и обучение персонала.*

Определение миссии и целей деятельности предприятия.

Предприятие не может функционировать без целевых ориентиров. Категория «цель» - опредмечиваемый мотив, побуждающий к действию. На ее достижение оказывает влияние различные контрагенты, так или иначе связанные с деятельностью предприятия и вовлеченные в процесс его функционирования: собственники, клиенты (потребители или рынок), деловые партнеры, местные организации и общество в целом. Значение целеполагания обуславливается следующими факторами: выявлением необходимых функций управления; обоснованием состава и величины ресурсов; разработкой структуры предприятия и построением системы его управления; выработкой стратегии развития и составлением текущих планов; проверкой исполнения, мотивирования и оценки персонала.

Различают следующие цели:

- по принадлежности к фазам жизненного цикла систем – создания, функционирования и развития предприятия;
- по масштабу или степени охвата деятельности – глобальные, общие, локальные и частные;
- по рангу – главные (основные, приоритетные) и обеспечивающие (вспомогательные, побочные);
- по времени реализации – стратегические и тактические;
- по основным функциям управления – планирования, регулирования, организовывания и контроля;
- по подсистемам предприятия – экономические, технические, социальные, организационные, производственные, коммерческие и т.л.;
- по субъектам или интересам – индивидуальные, групповые, фирменные, общественные, государственные;
- по степени осознанности – действительные и мнимые;
- по достижимости – реальные и прожектерские;
- по объективности постановки – обоснованные (истинные) и надуманные (должные);
- по критериям осуществления – характеризующиеся одной переменной и требующие перечня показателя;
- по месту и иерархии целей – высшие, промежуточные и низшие;

- по взаимному соотношению – гармонично взаимодействующие, индифферентные и конкурирующие.

Таким образом, в своей деятельности предприятия должны руководствоваться набором целей, различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

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

Миссия – формулировка основного значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде.

Она должна выражать:

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

Миссия предприятия формулируется топ-менеджерами исходя из ответов на вопросы: кто мы? Что делаем? Куда движемся? Формулировка миссии, как правило, дается на первой странице устава предприятия (в турбизнесе – на первой странице рекламных проспектов) или провозглашается руководством предприятия на собрании акционеров.

Миссия эффективна при следующих условиях:

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

Выбор организационно-правовой формы предприятия. Предпринимательская деятельность в России регулируется Гражданским кодексом РФ (ГК РФ), отдельными законами и подзаконными нормативными актами. Основными субъектами на туристском рынке, осуществляющими производство и реализацию

услуг, выступают отдельные предприниматели – физические лица и предприятия – юридические лица. Согласно ст. 23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Предпринимательская деятельность юридических лиц определяется статьей 49 ГК РФ, устанавливающей правоспособность юридического лица. Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица имеют самостоятельный баланс или смету. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). Под туристским предприятием понимается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий формирование, продвижение и/или реализацию услуг туристам, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством и предусмотренные его уставом.

На выбор организационно-правовых форм турпредприятий влияют следующие факторы:

1. *Общие.* К общим факторам относятся: планируемые масштабы деятельности, капиталоемкость избранного вида деятельности, прогнозируемые темпы развития предприятия, особенности представления налоговых и других льгот предприятиям отдельных форм, государственное регулирование минимального размера уставного фонда предприятий отдельных форм.

2. *Индивидуальные.* К ним относятся: имеющийся (возможный) размер стартового капитала, индивидуальные особенности предпринимателя (предрасположенность к индивидуальной или

коллективной деятельности и т.п.), уровень профессионализма предпринимателя, отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности по обязательствам.

Таким образом, туристские фирмы относятся к коммерческим организациям и, как показывает практика, чаще выступают в форме закрытых акционерных обществ и хозяйственных обществ с дополнительной ответственностью.

Принципы управления предприятием. В настоящее время принято выделять четыре основные управленческие функции: планирование, организация, мотивация и контроль. Эти четыре первичные управленческие функции объединены связующими процессами коммуникации и принятия решения. Все перечисленные функции последовательно связаны друг с другом, причем реализация последней предполагает возврат к первой. Поэтому принято говорить об управленческом цикле.

Планирование. Функция планирования предполагает определение стратегических целей организации и способы их достижения, т.е. что и когда должны делать члены организации для достижения этих целей (постановка более конкретизированных задач). Посредством планирования руководство стремится установить основные направления усилий и обеспечить единство цели для всех членов организации. К планированию также относится определение ресурсов, необходимых для достижения целей и решения задач. Конечно, надо сразу признать, что сам по себе хорошо составленный план еще не гарантирует успех. Во-первых, его еще нужно претворить в жизнь, а, во-вторых, никакой даже самый точный план не может учесть все до мельчайших деталей. Тем не менее, успешно работать без плана вообще невозможно.

Организация. Организовать – значит создать некую структуру. Существует много элементов, которые нужно структурировать – общая задача, персонал, информация и материальные и финансовые ресурсы. Поскольку в организации работают люди, необходимо установить, кто будет выполнять конкретное задание, в каком обеспечении он нуждается и с кем необходимо организовать взаимодействие. Следует отметить, что существуют различные

подходы к организации предприятия, то есть создания его структуры. Практика показывает, что довольно эффективной является структура, ориентированная на результат, которая является более динамичной и легко перестраивается в соответствии с текущими задачами.

При выборе организационно-правовой формы деятельности предприятия нужно определить требуемый уровень и объект его возможных прав и обязательств, что зависит от профиля и содержания будущей деятельности, возможного круга партнеров, существующего в стране законодательства. Принимая решение о выборе организационно-правовой деятельности, необходимо основываться на хозяйственном, предпринимательском и трудовом праве. Хозяйственное и предпринимательское право каждой страны содержит лишь определенные организационно-правовые формы деятельности.

В соответствии с национальным законодательством: предприятия могут быть основаны на частной, коллективной, государственной и смешанных формах собственности. В связи с этим в туристском бизнесе могут действовать частные, коллективные, государственные, совместные и иностранные предприятия. Субъектами хозяйствования могут выступать физические и юридические лица.

Под физическими лицами понимаются граждане страны, иностранные граждане, лица без гражданства и с двойным гражданством. Однако участие в товарно-денежных отношениях требуют вложения весьма значительных капиталов, которыми не обладают отдельные физические лица. Только объединив капиталы многих участников рыночных отношений, можно решать крупные интенсивные проекты. Эта особенность рыночных отношений обусловила участие в них искусственных образований, именуемых юридическими лицами.

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету,

и собственный расчетный счет. Оно также должно быть внесено в единый государственный регистр юридических лиц страны регистрации.

Различают некоммерческие организации (образующиеся для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей; обычно преследует социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели) и коммерческие (образующиеся с целью получения прибыли).

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

К коммерческим организациям относят хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия, так, например, Общество с ограниченной ответственностью, Общество с дополнительной ответственностью, Акционерное общество, Унитарное предприятие. Также одной из хозяйственно-правовых форм туристского предприятий является деятельность индивидуального предпринимателя (ИП). Необходимо отметить, что до 2000 г. туристские предприятия при выборе формы юридического лица с ограниченной ответственностью (ООО), составлявшим около 75 процентов от общего числа зарегистрированных туристских предприятий. В настоящее время наиболее популярными организационно-правовыми формами деятельности туристских предприятий являются общества с дополнительной ответственностью (ОДО), унитарное предприятие (УП), индивидуальный предприниматель (ИП).

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

Подготовка учредительных документов – первый практический шаг в создании туристского предприятия. Здесь можно обратиться за помощью к юристу (такая услуга будет платной) или подготовить документы самостоятельно (что требует детального ознакомления с действующим законодательством). Перечень и содержание учредительных документов зависит от выбранной организационно-правовой формы будущего предприятия. Для государственной регистрации предприятия в местные органы власти предоставляется решение о создании предприятия (заявление учредителя с просьбой зарегистрировать предприятие) и его устав. Решение принимается на собрании учредителей и фиксируется протоколом.

Устав – это свод правил, устанавливающих порядок и организацию деятельности предприятия. В уставе частного предприятия должна быть отражена следующая информация:

- наименование предприятия с указанием его организационно-правовой формы, фамилия собственника имущества и названия;
- данные об учредителе (учредителях) – фамилии, имена, отчества, место жительства;
- адрес предприятия;
- предмет, цели и виды деятельности;
- порядок образования имущества, в том числе права собственности на имущество предприятия;
- порядок распределения прибыли и покрытия убытков;
- условия реорганизации и ликвидации предприятия.

Учредительный договор – документ, регламентирующий условия и порядок совместной деятельности учредителей и содержащий следующие сведения:

- о размере и составе уставного фонда;
- порядке распределения прибыли;
- размере и порядке изменения долей, паев или акций каждого из участников в уставном фонде;
- размере, составе, сроках и порядке внесения участниками вкладов и т.д.

В интересах всех участников рыночных отношений государство осуществляет контроль за соблюдением законности создания новых

участников гражданского оборота посредством обязательной государственной регистрации юридических лиц.

Государственная регистрация субъектов хозяйствования осуществляется местными органами власти в месячный срок со дня подачи всех необходимых для этой процедуры документов и заполнения собственником имущества (учредителем) анкеты установленного образца со сведениями, необходимыми для решения вопроса о государственной регистрации. Отказ в ней возможен в случае нарушения действующих законов и несоответствия учредительных документов требованиям, предъявляемым действующим законодательством.

Прекращение деятельности туристского предприятия.

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

В случае невозможности продолжения юридическими лицами по различным причинам работы законодательство предусматривает пять форм их реорганизации: слияние, присоединение, разделение, выделение и преобразование. Сущность реорганизации юридического лица состоит в том, что ее последствием является не прекращение его деятельности, а общее (генеральное) или частное (сингулярное) правопреемство.

В отличие от реорганизации **ликвидация юридического лица** влечет прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной. Добровольная ликвидация юридического лица производится по решению его учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами. Решение о добровольной ликвидации принимается при наличии одного из оснований: истечении срока, на который создано юридическое лицо; достижение цели, ради которой оно создано; признание судом регистрации юридического

лица недействительной в связи с допущением при его создании нарушениями законодательства, носящими неустранимый характер.

Принудительная ликвидация юридического лица допускается по решению суда или иных органов в случаях, предусмотренными законодательными актами. Некоторыми основаниями принудительной ликвидации по решению суда являются осуществление деятельности без надлежащего разрешения (лицензии), либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями законодательства; признание юридического лица экономически несостоятельным (банкротом); признание судом регистрации юридического лица, недействительной в связи с допущением при его создании нарушениями законодательства и др.

3. Практические материалы

Финансовая деятельность туристского предприятия. – М. 2011. – С.56-62.

1.

Финансы туристского предприятия

«Финансы туристского предприятия»— это совокупность денежных отношений, возникающих при формировании, использовании и обороте денежных фондов и накоплении предприятия. Задачей туристского предприятия является использование денежных средств на основе эффективного управления в целях осуществления своей деятельности, получения прибыли и обеспечения финансовой устойчивости.

Финансовые отношения— это отношения, возникающие при денежном потоке, обороте денег, непрерывно протекающем во времени. В ходе производственно-обслуживающего процесса туристского предприятия возникают следующие финансовые отношения:

1. Турагента с туроператором по расчетам за полученные туристские путевки и по другим платежам.

2. Туристского предприятия с:

- органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг;
- муниципальным управлением при выплате арендной платы за земельный участок;
- своими работниками по выплате заработной платы, премий и т. п.;
- при других банковских операциях;
- бюджетом и налоговыми службами при внесении налогов и других платежей и т. д.

В результате финансовых отношений формируются финансовые ресурсы предприятия. Важнейшими источниками формирования финансовых ресурсов являются:

- прибыль от всех видов хозяйственной деятельности;
- доходы, полученные от продажи ненужного имущества;
- доходы (дивиденды) по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим туристскому предприятию;
- вклады учредителей в уставный фонд;
- краткосрочные и долгосрочные кредиты и займы;
- доходы от финансовых операций и прочих поступлений.

Все источники финансовых ресурсов по режиму использования делятся на:

- собственные и приравненные к ним средства;
- заемные средства;
- привлеченные средства.

Собственные финансовые ресурсы— это базовая и основная часть всех финансовых ресурсов предприятия, которая образуется и находится в их распоряжении. Эта часть называется уставным фондом. Основным источником его пополнения является прибыль, а также паевые и иные взносы, выпуск и продажа акций. Действующим законодательством установлены минимальные размеры уставного фонда.

К собственным средствам приравниваются так называемые устойчивые пассивы. К ним относятся: переходящая задолженность работникам предприятия по зарплате и отчислениям в специальные налоговые фонды, задолженность партнерам и потребителям по полученным авансам, кредиторская задолженность и др.

Заемные финансовые средства— это краткосрочные и долгосрочные кредиты банков, ссуды.

Привлеченные финансовые средства— это средства других предприятий, временно находящиеся в обороте в связи с существующей системой расчетов (задолженность кредиторам, доходы будущих периодов и др.).

Финансовые результаты деятельности туристского предприятия

В условиях рыночной экономики, когда развитие любого предприятия осуществляется за счет собственных средств, важное значение имеет устойчивое финансовое состояние, которое характеризуется системой показателей. Важнейшим финансовым показателем предприятия является выручка от реализации - сумма денежных средств, полученная туристским предприятием за проданный туристский продукт и оказанные услуги.

Другим финансовым показателем оценки хозяйственной деятельности является прибыль— денежное выражение основной части накоплений, создаваемых предприятием. Прибыль предприятия выполняет несколько функций:

- прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате хозяйственной деятельности в форме денежных накоплений. Прибыль отражает конечные результаты торгово-производственного процесса. Ее положительная величина свидетельствует о том, что выручка от реализации, полученная на предприятии, превышает расходы, связанные с его деятельностью;

- прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета и интенсификацию производства. Это означает, что прибыль является одновременно финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов туристского предприятия, которые заинтересованы в получении максимальной прибыли;

- прибыль является источником формирования бюджетов и внебюджетных фондов разных уровней. Прибыль формирует бюджеты в виде налогов и отчислений и удовлетворяет интересы государства, предприятия, собственника, работника.

В зависимости от методов исчисления рассчитываются следующие показатели прибыли:

- балансовая (валовая);

- от реализации продукции (работ, услуг);
- чистая.

Прибыль балансовая (валовая)— это финансовые результаты от реализации продукции (работ, услуг), основных средств и другого имущества хозяйствующих субъектов, а также доходов от внереализационных операций за вычетом убытков от различных хозяйственных операций.

Внереализационные доходы включают:

- дивиденды и проценты по акциям и другим ценным бумагам, принадлежащим предприятию (фирме);
- поступления от сдачи имущества в аренду
- доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;
- прибыль, выявленная в отчетном году от операций прошлых лет;
- прочие доходы, не связанные с производством и реализацией продукта.

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) рассчитывается как разность между выручкой от реализации и затратами на производство, включаемых в себестоимость. Поэтому для каждого хозяйствующего субъекта важной задачей является получение большой прибыли при наименьших затратах.

В состав затрат туристских предприятий на производство, продвижение и реализацию туристского продукта рекомендуется включать затраты на предоставление туристам следующих услуг:

- размещение, проживание и питание;
- транспортное обслуживание;
- экскурсионное обслуживание;
- медицинское обслуживание, включая профилактику заболеваний;
- оформление турпоездок, включая визовое обслуживание;
- ведение культурно-просветительской, культурно-развлекательной и спортивной деятельности;
- обязательное страхование в период осуществления поездки;
- обслуживанию сопровождающими и гидами-переводчиками.

Наряду с этим в состав затрат на производство, продвижение и реализацию туристских продуктов включаются специфические отраслевые затраты, связанные с:

- необходимостью стандартизации туристского продукта;

- освоением туров (включая затраты на стажировку по иностранному языку работников в странах, с которыми у предприятия налажено деловое сотрудничество и контакты);

- оплатой расходов сторонних организаций по подбору работников;

- представительскими расходами по приему и обслуживанию представителей других организаций вне места нахождения предприятия, занимающегося туристской деятельностью.

В состав себестоимости туристского продукта включаются так же затраты, возникающие по неостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и другими нераздельными комплектами (фрахтование транспортных средств у перевозчика или иного организатора чартерных программ, размещение и проживание в гостиницах и т. д.).

Чистая прибыль представляет собой разность между балансовой прибылью и суммой платежей в бюджет. Чистая прибыль расходуется на финансовый резерв, инвестиции в развитие, финансирование социально-культурной сферы, фонд материального поощрения.

В условиях рыночной экономики значение прибыли повышается. Предприятия акционерной, арендной, частной или другой организационно-правовой формы, получив финансовую самостоятельность и независимость, вправе решать на какие цели и в каких размерах направлять прибыль, оставшуюся после уплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений.

Основными путями увеличения прибыли являются:

- увеличение объема продаж туристского продукта;

- расширение номенклатуры туристского продукта и дополнительных услуг;

- улучшение качества обслуживания потребителей;

- снижение себестоимости туристского продукта по элементам затрат;

- расширение рынка продаж;

- совершенствование управления предприятием в условиях конкуренции;

- продажа излишнего имущества, сдача в аренду и др.

Показатели прибыли выражают абсолютный эффект деятельности предприятия.

Для характеристики эффективности применяемых ресурсов и текущих затрат на туристском предприятии используется рентабельность— показатель, отражающий уровень прибыльности относительно определенной базы.

Предприятие рентабельно, если суммы выручки от реализации продукта достаточны не только для покрытия затрат, но и для образования прибыли. Различают общую рентабельность и рентабельность реализованной продукции.

Общая рентабельность характеризует эффективность производственно-хозяйственной (коммерческой) деятельности предприятия и определяется по формуле:

Рентабельность реализованной продукции отражает эффективность использования текущих затрат (в отличие от показателя общей рентабельности, характеризующего эффективность авансированного капитала) и исчисляется как отношение прибыли от реализации продукции к полной себестоимости этой продукции:

Финансовая отчетность предприятия и ее значение

Представление об эффективности работы любого предприятия дает финансовая отчетность— совокупность форм отчетности, составленных на основе данных бухгалтерского (финансового)

Финансовая отчетность позволяет оценить имущественное состояние, финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия и другие результаты, необходимые для обоснования многих решений (например, целесообразность предоставления или продления кредита, надежность деловых связей). Финансовая отчетность должна удовлетворять требованиям внешних и внутренних пользователей.

По данным отчетности определяют потребности в финансовых ресурсах; оценивают эффективность структуры капитала; прогнозируют финансовые результаты деятельности предприятия, а так же решают другие задачи, связанные с управлением финансовыми ресурсами и финансовой деятельностью. Последнее касается, прежде всего, финансовых фирм, занимающихся выпуском и размещением ценных бумаг.

В России объемы и формы бухгалтерской (финансовой) отчетности устанавливает Министерство финансов РФ.

Бухгалтерская отчетность отражает имущественное и финансовое положение предприятия и результаты его хозяйственной деятельности.

Она составляется на основе данных бухгалтерского учета по установленным формам.

Бухгалтерская отчетность организации включает показатели деятельности всех филиалов, представительств и иных подразделений (включая выделенные на отдельные балансы). Для составления отчетности отчетной датой (датой, по состоянию на которую составляется бухгалтерская отчетность) считают последний календарный день отчетного периода.

Отчетным годом является календарный год с 1 января по 31 декабря включительно.

Первым отчетным годом для вновь созданных организаций считается период с даты их государственной регистрации по 31 декабря соответствующего года, а для организаций, созданных после 1 октября, — по 31 декабря следующего года.

Финансовая отчетность состоит из:

- бухгалтерского баланса;
- отчета о прибылях и убытках, приложений к ним и пояснительной записки;
- аудиторского заключения, подтверждающего достоверность отчетности,
- бухгалтерский баланс позволяет определить финансовое состояние предприятия на определенную дату (например, на конец отчетного года). В приложении к балансу приводятся следующие данные:

- движение фондов;
- движение заемных средств;
- дебиторская и кредиторская задолженность;
- состав нематериальных активов;
- наличие и движение основных средств;
- финансовые вложения;
- социальные показатели;
- движение средств финансирования капитальных вложений других финансовых вложений.

Отчет о прибылях и убытках содержит информацию о формировании финансовых результатов. Характерно, что в отчете приведена выручка от реализации, очищенная от налога на добавленную стоимость, акцизов и других обязательных платежей. Эти суммы перечисляются в обязательном порядке в бюджет и в

дальнейшем не участвуют в хозяйственном обороте, не оказывая влияния на формирование конечных финансовых результатов. Выручка от реализации является основной статьей доходов предприятия.

Наряду с бухгалтерской (финансовой) отчетностью фирмы заполняют унифицированную форму федерального статистического наблюдения № П-3. «Сведения о финансовом состоянии организации». Эту форму предоставляют все коммерческие организации, кроме субъектов малого предпринимательства, страховых организаций и банков. В форме содержится информация о прибыли (убытке за отчетный период и за соответствующий период прошлого года), дебиторская задолженность, в том числе прочная; другая информация, необходимая для управления экономикой страны.

В бухгалтерской практике существуют определенные стандарты учета и отчетности, которыми руководствуются в странах с развитой рыночной экономикой. Стандарты — это правила ведения учета и отчетности. Стандарты должны обеспечить использование данных финансовой отчетности для принятия обоснованных деловых решений всеми заинтересованными пользователями, сопоставимость финансовых показателей и возможность работы аудиторов. В настоящее время в России проводится работа по выполнению Государственной программы перехода на международную систему учета и статистики и приближению бухгалтерской (финансовой) отчетности в России к международным стандартам».

2.

Финансовая деятельность туристского предприятия. – М. 2011. – С.56-62.

Формы и системы оплаты труда на туристском предприятии:

«В сфере туризма существуют сдельная, повременная и контрактная формы оплаты труда. Дифференциация форм оплаты труда служит одним из факторов профессиональной мобильности работников.

Оплата труда работников производится по:

- сдельным расценкам;
- часовым тарифным ставкам;

- месячным должностным окладам;
- в процентах от выручки.

Сдельная форма оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы.

При повременной форме оплаты труда заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время. Она делится на:

- простую повременную;
- повременно-премиальную.

Все большее распространение получает контрактная форма оплаты труда. По этой системе работают не только руководители разных уровней, но и специалисты.

Важным стимулом материальной заинтересованности работников сферы туризма является премирование. Размер премирования зависит от конечных результатов туристской деятельности. Премирование не может быть постоянно гарантированным.

В связи с инфляцией, вызванной ростом цен на потребительские товары и услуги, осуществляется индексация заработной платы.

Состав фонда заработной платы на туристском предприятии:

Фонд заработной платы представляет собой сумму всех расходов туристского предприятия на оплату труда в денежной, натуральной и смешанной формах независимо от источников выплат.

Основным элементом фонда заработной платы, выплачиваемой в денежной форме, является оплата труда за фактически выполненную работу. Она состоит из:

- выплат по сдельным расценкам, тарифным ставкам, должностным окладам;
- доплат за совмещение профессий, выполнение обязанностей отсутствующих работников;
- выплат по договорам подряда и совместителей;
- заработной платы студентам вузов и техникумов, проходящих производственную практику и зачисленных на должности;-
- оплаты простоев не по вине работников;
- заработной платы работников, осуществляющих руководство практикой студентов и учащихся.

Кроме того, элементами фонда зарплаты являются:

- выплаты стимулирующего характера;

- выплаты компенсирующего характера, связанные с условиями труда и режимом работы;

- денежные компенсации по удорожанию стоимости питания, за путевки, поездки и др.

Заработная плата в натуральной форме может выплачиваться работнику путем выдачи продукции, производимой на туристском предприятии либо приобретенной у третьих лиц. Замена денежной оплаты полностью или частично натуральной (смешанной) допускается только с согласия работника, что в обязательном порядке должно быть оговорено с ним.

В сфере туризма осуществляются также выплаты, не учитываемые в составе фонда заработной платы:

- выходное пособие, выплачиваемое уволенным работникам в связи с сокращением численности штата, реорганизацией или ликвидацией;-

- пособия женщинам, находящимся в отпуске по уходу за ребенком до достижения им определенного возраста в соответствии с законодательством;

- компенсации за использование личного автомобиля в служебных целях;

- командировочные расходы;

- пособия по социальному страхованию и другие выплаты за счет фондов социальной защиты;

- материальная помощь;

- расходы на погашение ссуд, выданных работникам и др.

В состав фонда заработной платы не включаются доходы, полученные работниками предприятий в виде сумм, начисленных к выплате по акциям и вкладам членов трудового коллектива (дивиденды, проценты).

В соответствии с учетом отработанного времени работниками в человеко-часах, человеко-днях, человеко-месяцах различают часовой, дневной и месячный фонд заработной платы.

В состав часового фонда заработной платы входят все виды оплаты за отработанные человеко-часы — по основным тарифным ставкам или расценкам, окладам и всевозможные виды премий, компенсаций и доплаты за отработанное время, за исключением доплат за сверхурочные, а также доплат за работу в отдаленных местностях.

Дневной фонд заработной платы непосредственно связан с рабочим временем, учтенным в человеко-днях. Сюда входит весь фонд часовой зарплаты, доплаты за сверхурочную работу и оплата внутрисменных простоев и перерывов в работе в установленных законодательством случаях.

В месячный фонд заработной платы включаются все элементы заработной платы, начисленной работникам, как в денежной, так и натуральной форме. Кроме сумм, входящих в фонд дневной заработной платы, сюда включаются также:

- оплата целодневных простоев не по вине работников и целодневных отвлечений работников в установленных законодательством случаях;

- выплата надбавок за выслугу лет;

- оплата отпусков и компенсаций за неиспользованный отпуск;

- выходные пособия;

- вознаграждения по итогам работы;

- стоимость бесплатных коммунальных услуг, натуральных выдач и др.

С использованием фондов заработной платы решаются следующие задачи:

- оценка состава и структуры фондов заработной платы,

- изучение структурных изменений в фондах заработной платы;

- расчет показателей средней заработной платы, оценка динамики средней заработной платы;

- анализ соотношения динамики средней заработной платы и производительности труда».

4.Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает в себя создание туристского предприятия?

2. В чем заключаются возможные цели деятельности туристского предприятия?

3. Какие лица могут выступать субъектами хозяйствования?

4. В чем состоят правовые признаки юридического лица?

5. Какие документы относят к учредительным? Дайте их развернутую характеристику?

6. В чем состоит особенность образования туристского предприятия?

7. Какие формы оплаты труда существуют в сфере туризма?
8. Что представляет собой фонд заработной платы туристского предприятия?
9. В чем сущность реорганизации юридического лица?
10. Что понимают под ликвидацией юридического лица?

5. Литература по теме

1. Быстров С.А.. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие.—Москва: ФОРУМ: [ИНФРА-М], 2013.—С.19-80, 112-137.
2. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма.: Уч. пособие. – Мн.: Новое знание, 2003. С.141-181.
3. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – С.10-44.
4. Энциклопедия туризма. Справочник. Авт. сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2001.
5. Карпова Г.А. Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью.: учебное пособие в 2-х частях. Ч.1. - СПб. Изд-во СПбГУЭФ. 2011. С. 68-99
6. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>
7. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

Тема 3. Формирование, продвижение и реализация туров.

1. Содержание темы. Изучение туристского рынка как условие его успешного освоения. Туроперейтинг. Технология проектирования тура. Организация эффективной работы с партнерами. Особенности проведения деловых переговоров. Организация процесса продажи туристского продукта. Эффективность реализации туристского продукта.

2. Ключевые слова. Туристский продукт. Туристские услуги. Партнер. Поставщик. Комплексное и индивидуальное обслуживание. Потребительские свойства. Реклама.

Туристский продукт – комплекс потребительских стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия, представляет собой продукт вложенного в туризм труда, на практике и в специальной литературе называют «туристским продуктом».

В самом широком смысле слова – туристским продуктом является любой вид туристских услуг.

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

К туристским относятся услуги:

- По размещению туристов;
- Перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;
- Обеспечению туристов питанием;
- Перевозки туристов от места их прибытия в место временного размещения и обратно (встречать, провожать – трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны, предусмотренными условиями путешествия;
- Удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.);

- Удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.);

- Средства связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом);

- Организационные (страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.);

- Торговых предприятий, как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.);

- Посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретением подарков, сувениров);

- Бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.д.);

- Спортивно-оздоровительные (пользование бассейном, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензии и т.д.).

Характеристика туристских услуг определяют ***ряд особенностей туристской деятельности.***

Во-первых, они отличаются характером потребления. Туристские услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства.

Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) постоянного проживания, другие – во время путешествия (например, транспортные), третьи - в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными предприятиями и организациями сферы туризма, которые находятся в состоянии территориальной разобщенности.

Туризм охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации туристских услуг.

Туристу могут быть представлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, образующих ***туристскую поездку (тур).***

Тур – комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.

Тур, как правило, является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта.

Основным видом туристского продукта является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. (В США – пэкидж туры).

Индивидуальные туры (до 5 чел). Дорого.

Групповые туры ориентированы на стандартизированные программы обслуживания и комплекс услуг, удовлетворяющих интересы массового потребителя.

Создание привлекательного туристского продукта является первой самой важной задачей туроператора.

Туристский продукт несет в себе основные потребительские свойства:

- обоснованность - представление всех услуг должно быть обусловлено целью

- путешествия и соответствующими условиями, обоснованными на потребностях туриста;

- надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

- эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

- целостность - завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;

- ясность - потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

- простота в эксплуатации;

- гибкость - способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивыми к замене обслуживающего персонала;

- полезность - способность служить достижению одной или нескольких целей

(например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности.

Необходимо отметить такое важное свойство туристского продукта, как гостеприимство. *Гостеприимство в сфере туристской индустрии* - это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады.

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы:

А) подготовка индивидуальных туров;

Б) подготовка пэкидж-туров.

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

- транспортные услуги - варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.

- размещение - разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

- питание - разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или "а ля карт" с обслуживанием и т.д.);

- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;

- спортивные и курортные услуги;

- визовые услуги, а также услуги страхования;

- дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т.д.)

Пэкидж-тур (пакет услуг) предполагает жесткий, заранее спланированный (до контракта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст.

Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех видов программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг пэкидж-тура при их реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него. Например, пэкидж туры организуются и предлагаются на популярных маршрутах (например, "Классическая Италия" или "Автобусом по Европе" и др.) в известные места туризма и отдыха, пользующиеся устойчивым спросом.

Большую часть стоимости таких туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую - питание. Экскурсионные расходы составляют небольшую долю общей стоимости.

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;

- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;

- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам таких туров относятся:

- наличие услуг, не интересующих клиента;

- чрезмерная насыщенность программы;

- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, так только определенную их часть.

Тур представляет наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

Основной комплекс услуг - это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги: транспортировки (перевозки); проживания; питания; программные.

Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров называется ***туоперейтингом***.

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

Изучение потребителей, их вкусов, возможностей, покупательной способности, размеров рынка, спроса в нем и т.д.

Конкуренты - тоже понятно. На основе изучения конкурентов туроператор разрабатывает тур с закладкой конкурентных преимуществ, сделать его более привлекательным, а предусмотреть меры по противодействию конкурентности. Туроператор может избрать такой продукт или потребительский сегмент рынка, которому нет конкуренции или она минимальная.

Партнеры и поставщики - одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. Под партнерами понимаются иные туристские предприятия - как отечественные, так и зарубежные, участвующие в полном или частичном формировании тура.

Поставщики - производители первичных базовых услуг. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые кампании и.д.

Последовательность формирования тура регламентирует ГОСТ Р 50681-04 "Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги".

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

Проектирование тура включает следующие этапы:

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

Проект должен содержать требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

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

Завершающий этап проектирования - **анализ проекта**. Анализ проекта направлен на выявление и устранение несоответствий в проекте.

Формирование тура.

После проектирование тура следующая стадия - его формирование.

Процесс формирования тура для последующей его продажи на рынке является производственной функцией туроператора.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, *это его цена*. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные тур операторы, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Они определяют его цену, ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли.

Туроператоры массового рынка в большей степени, ориентированы на цены конкурентов, особенно в то время, когда спрос на туруслуги падает (мертвый сезон).

Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 проц.

Экспериментальная проверка тура - рекламные туры и стади-туры (обучающие туры).

Рекламные туры, проводят, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Стади-туры. Включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Сюда же и относят пробные продажи, которые организуют для небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании в целях проверки тура в реальных условиях, изучения их отзывов. Как правило, это специальные льготные цены, в некоторых случаях за счет предприятия.

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

- регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т.д.);

- длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);

- зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль-август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);

- зависимость от погодных условий (для горнолыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, отдыха на море - цветения водорослей и т.д.);

- зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);

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

В комплексе мероприятий по продвижению туристского маршрута значительное место занимает реклама.

Реклама - это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса не него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

- информационная (представление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы);

- убеждающая (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, изменение отношения к продукту, противодействие конкуренции);

- напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

При этом необходимо помнить основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой;

- реклама должна быть понятной клиенту, не содержать специфических терминов;

- информация о главном должна содержаться в начале или в конце рекламного сообщения;

- материал должен быть разнообразен или необычен, тогда он лучше запоминается;

- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

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

К нерекламным методам продвижения туристского продукта относятся:

- Личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- Прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование устойчивой базы клиентуры, через которую также доводится информация);
- прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка);
- стимулирование сбыта (купоны на скидки, разнообразные конкурсы и розыгрыши призов) пропаганда или организация публичных мероприятий - не прямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы и куда приглашаются представители средств массовой информации).

Реализация тура. Одно из особенностей туризма является тот факт, что сама по себе организация тура не завершается его продаж, а лишь начинается. Обслуживание потребителя начинается не с момента посадки на автобус, а когда она обращается в туристскую фирму.

Выделяют два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние. Внутренние каналы сбыта - система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентства), через которые продаются различные туристские услуги. Внешние каналы сбыта - это определенное число зарубежных фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательно продавать в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну.

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта:

- Собственных бюро-продаж
- Создание посреднической турагентской сети
- Наличие связи с крупными организациями и предприятиями
- Использование специализированных магазинов
- Продажа туров по почте.
- Процесс продажи тура включает:
 - Прием клиента и установление контакта с ним;
 - Выяснение мотивации выбора турпродукта;
 - Предложение туров;
 - Оформление правоотношений и расчет с клиентом;
 - Информационное обеспечение покупателя.

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

- для заказа (заявка туриста, лист бронирования, подтверждение бронирования);

- для клиента (договор, путевка, ваучер, памятка, страховой полис, билет на транспорт)

(Ваучер - официальный документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и являющийся основанием для их получения туристом или туристской группой. Ваучер выполняется в виде стандартного бланка, заверенный печатью и подписью руководителя туристского предприятия, выдается или туристу-индивидуалу или руководителю туристской организации. К групповым ваучерам должны прилагаться списки туристов, в которых указываются их паспортные данные. Ваучер должен содержать полную информацию о туре. Страна, город, условия размещения, условия питания дата начал и завершения тура и т.д, паспортно-визовые формальности медицинские страховки предельно возможные сроки аннуляции тура, комплексная цена тур и т.д.); подтверждающие личность туриста (паспорт, доверенность на детей и т.п.)

Услуги сопровождения и встречи-проводы.

Руководители группы. Как правило, либо штатные работники туристского предприятия, или наиболее опытные туристы. Основная задача руководителя группы - выполнение программы тура, а также представление интересов туристской компании перед лицом поставщиков услуг.

Индивидуальным туристам предоставляется дополнительная информация о том, кто представляет интересы туристского предприятия в той или иной стране, как и с кем, связаться в случае недоразумений или каких-то происшествий.

Предоставление отдельных услуг "Встречи-проводы". Обязательное присутствие штатного сотрудника туристской компании, как в момент отъезда группы, так и при ее возвращении позволяет устранить или смягчить какие-то конфликты, повышают доверие туристов, выполняют организационную работу. Какие-то коррективы, что-то уточнить, выявить недовольства и т.д.

3. Практические материалы

1.

Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие//А.Б.Косолапов. – М.:ЮНОРМУС. 2009. – С.122-125.

«Туристский продукт представляет собой комплексную туристскую услугу. Он обладает специфическими качествами, которые следует учитывать, стремясь завоевать конкурентное преимущество на туристском рынке.

1. **Неотделимость турпродукта** от источника его формирования. Поэтому в туризме необходимо уделять значительное внимание проблемам, возникающим на маршруте, в том числе проблемам управления персоналом (гидами, руководителями групп и др.)

2. **Территориальная разобщенность.** Возникает между производителями (турфирмой) и потребителем туристского продукта (туристом).

3. **Неосвязаемость.** Туристские услуги в момент приобретения не могут быть предъявлены покупателю. Поэтому успех продаж во многом определяется степенью доверия покупателей, имиджевыми наработками турфирмы.

4. **Разнородность.** Качество туристской услуги при разработке и реализации индивидуального тура зависит от требований конкретного клиента и поставщиков услуг размещения, питания и других, поэтому обеспечить ее разнородность невозможно. Как следствие, трудно ввести единые критерии и организовать эффективный контроль качества. Проще, когда туристская услуга предоставляется как стандартный турпакет. В нем унифицированы отдельные составляющие пакета, что помогает регламентировать процесс их контроля. Повышение однородности туристских услуг достигается также отбором и обучением персонала. Однако в этом случае достижение однородности, преследуя цель стандартизации тура, вступает в противоречие с требованием индивидуальности. Поэтому обучение туристского персонала, хотя и следует проводить, ориентируясь на отраслевые стандарты, но при этом нужно всячески поощрять индивидуальный подход к клиентам.

5. **Несохраняемость.** Туристские услуги невозможно хранить и накапливать, чтобы сбалансировать периоды спада и взлета продаж.

Это заставляет повышать цены на услуги, что уменьшает объемы продаж. Для смягчения данного фактора можно использовать систему предварительных заказов, стимулирование спроса в периоды спада, внедрять дополнительные эффективные, но относительно малозатратные услуги.

6. **Сезонный характер спроса.** Туристские услуги имеют два выраженных пика продаж: летний и зимний. Это так называемые высокие сезоны нарушают ритм работы туристских предприятий, приводя к неравномерным нагрузкам на персонал.

7. **Изменение качества** любой услуги, входящей в состав турпакета, независимые от турфирмы. Например, возможна задержка вылета самолета или замена автобуса на менее комфортабельный в результате поломки.

8. **Отсутствие прав собственности.** Турфирмы имеют оказать туристские услуги, а клиенты – право воспользоваться ими. При этом ни те, ни другие не владеют услугой, так как она не принадлежит никому. Разработчик и продавец туруслуги как бы сдает ее в аренду туристу. Это порождает недоверие. Компенсировать отсутствие права собственности можно, только повышая значимость услуги в глазах туристов. Для этого создаются клубы любителей путешествий, друзей турфирмы, в которых можно пользоваться набором эксклюзивных благ.

2.

Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие//А.Б.Косолапов. – М.:ЮНОРМУС. 2009. – С.134-136.

«Чтобы процедура разработки новой туристской услуги стала эффективной, следует точно представить те рынки, на которых турфирма собирается работать, и категории туристских услуг, которые предлагается разработать. Для такого анализа удобна матрица Ансоффа, представляющая собой сетку, состоящую из 4-х квадрантов:

**Матрица Ансоффа, отражающая варианты изменения
туристских услуг**

ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ	
СУЩЕСТВУЮЩИЕ	НОВЫЕ
Низкая степень риска <i>Внедрение на рынок</i>	Низкая степень риска <i>Развитие товара</i>
Средняя степень риска <i>Расширение рынка</i>	Высокая степень риска <i>Диверсификация</i>

У турфирмы на любом этапе ее развития есть четыре варианта решений. Можно видоизменять существующие услуги для новых рынков (расширение рынка), можно вывести новую услугу на один из тех рынков, где турфирма уже работает (развитие услуги), можно выйти на новый рынок, разработав для него новую услугу (диверсификация), можно более энергично продвигать имеющуюся услугу на уже освоенный рынок».

5. Контрольные вопросы

1. Изобразите схематически неоднородность туристского рынка нашего города.
2. Какие практические выводы позволяет сделать матрица Ансоффа?
3. Относится ли к диверсификации туристского бизнеса:
 - а) открытие при турфирме магазина реализующего путеводители и карты;
 - б) открытие при турфирме магазина туристских принадлежностей;
 - в) открытие при турфирме интернет-кафе;
 - г) создание при турфирме информационно-аналитического туристского центра?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы разработки и реализации тура. Какие из них наиболее и наименее затратны для турфирмы (в денежном и временном выражении)?
5. какие методы исследования спроса населения на туристские услуги можно использовать, кроме выборочного анкетирования?
6. Перечислите принципы, которые обычно кладутся в основу разработки тура.

7. Разработайте программу интенсив-тура «Мой новый город» («Мой неизведанный город») для российских туристов.

8. Какие документы получает турист при приобретении туристской услуги?

5. Литература по теме

1. Бутко И.И. Туристический бизнес: основы организации - /Ростов н/Д: Феникс, 2007. – С.47-90, 100-144, 286-381.

2. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма: Уч. пособие. – Мн.: Новое знание, 2003. С.185-212.

3. Ильина Е.Н. Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. – М.: Российская международная академия туризма, 1998.

4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности.- М: Финансы и статистика, 2001.

5. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – С.47-70, 85-119.

6. Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика. 2008- С.26-48.

7. Энциклопедия туризма. Справочник. Авт. сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2001.

8. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 176с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>

9. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

Тема 4. Услуги размещения и питания в туризме.

1. Содержание лекции. Компоненты обслуживания при размещении и проживании туристов в дестинации. Классификация гостиниц. Типология гостиниц. Основные службы гостиницы и их назначение. Организация питания в туризме. Объекты питания в дестинации. Самостоятельно посещаемые объекты питания в дестинации и в ходе экскурсионного обслуживания. Режимы приема пищи туристами.

2. Ключевые слова. Услуги размещения. Дестинация. Гостиничные предприятия. Обслуживание. Комфорт. Вместимость. Услуги питания.

Тур представляет наличие в его пакете основных и дополнительных услуг.

Основной комплекс услуг является обязательным элементом каждого тура, вне зависимости от того, на кого этот тур ориентирован. Набор услуг включается в стоимость тура и не подлежит замене или отказу потребителя от их включения в тур. Следует также отметить, что основной комплекс услуг формирует основу стоимости тура.

Основной комплекс услуг - это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги: транспортировки (перевозки); проживания; питания; программные.

Дополнительные услуги - важный компонент тура, включающий в себя любые услуги которые могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату.

Услуги транспортировки (транспортное обслуживание в рамках тура) можно разделить на три основные типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно, транспортное обеспечение программных услуг тура.

Услуги проживания - это основной вид туристских услуг, подлежащих обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристского путешествия. Услуги проживания предоставляются в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в

полном соответствии с уровнем и качеством всех остальных услуг, формирующих тур.

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

Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристского направления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставляемых услуг по размещению определяет также психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешественника и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране. В многообразии имеющихся средств особое место принадлежит гостиничной индустрии.

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

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

Типология гостиниц. На основании обобщения мирового опыта гостиничной деятельности представляется целесообразным выделение отдельных типов гостиниц, которые объединяют их характеристики, как вместимость, назначение, расположение, комфортность, уровень цен на услуги и др.

Типология гостиничных предприятий, получившая распространение в мировой практике гостиничной индустрии:

- Отель люкс;
- Гостиница среднего класса;
- Гостиница-аппартамент (аппарт-отель);
- Гостиница экономического класса;
- Отель-курорт;
- Мотель;
- Частная гостиница типа «ночлег и завтрак»;
- Отель гарни.

Для отельных стран характерны свои типы предприятий, учитывающие особенности географического положения, климатических условий, влияние ряда других факторов и, самое главное, особенности сложившегося спроса.

Основные службы гостиницы. Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должен быть предусмотрен минимальный набор основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг:

- бронирования;
- обслуживания;
- приема и расчетная часть;
- эксплуатации номерного фонда.

На гостиничных предприятиях различных типов и разной вместимости число служб может быть больше или меньше. Их функции также могут различаться. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы обслуживания и бронирования являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют отдельные службы приема и размещения. Это относится также и к службам маркетинга, инженерно-эксплуатационной, финансово-бухгалтерской, коммерческой.

Услуги питания относятся к основному комплексу туристических услуг, включаемых в тур. Классификация услуг питания связана, прежде всего, с количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания и бывает следующих видов:

Размещение без питания – размещение в гостинице, в стоимость которого не входит питание (RO).

Завтрак - одноразовое питание - **Размещение и завтрак** – размещение в гостинице, в стоимость которого входит только завтрак (RB, BB).

Полупансион - двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин - **Размещение с полупансионом** – размещение в гостинице, в стоимость которого входит двухразовое питание (по выбору), завтрак и обед или завтрак и ужин (RD).

Полный пансион - трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина. **Размещение с полным пансионом** – размещение в

гостинице, в стоимость которого входит трехразовое питание или питание в любое время по желанию туриста (AL, ALL, Ind).

Программные услуги представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и других услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

3. Практические материалы

1.

Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. – 2-е изд. перераб. и доп. М.: Финансы и статистика. 2008. – С.40-43; С.34-38.

«Оплата по факту оказания услуг – порядок оплаты, при котором туроператор в течение определенного срока после подтверждения средством размещения факта оказания услуг в полном объеме оплачивает данные услуги. При этом факт оказания услуг подтверждается предъявлением средством размещения туроператору счета, туристского ваучера и других документов, определенных договором.

Опубликованные тарифы– официально опубликованные для клиентов «справочные» цены, цены розничной продажи гостиничных услуг, цены «у стойки», как правило, - это максимально высокие цены.

Основные гостиничные услуги – перечень и объем услуг стандартно предоставляемых туристу коллективным средством размещения им оплачиваемых туристом при заключении договора (размещение, питание и др). услуги, предоставляемые гостиницей, указываются в категории данного средства размещения.

Остаток квоты – номера квоты, не реализованной туроператором (турагентом) к моменту объявления остановки продаж. При этом туроператор обязан забронировать в течение 24 часов с момента объявления остановки продажи все реализованные и незабронированные номера, а средство размещения обязано в безусловном порядке подтвердить бронирование.

Паспорт средства размещения – декларативный документ, содержащий точное описание местоположения, материально-технической базы и перечня услуг, предоставляемых клиенту с средстве размещения.

Период остановки продаж – период, за который нереализованный остаток квоты туроператора (турагента) изымается средством размещения.

Подтверждение заказа – официальный ответ средства размещения о согласии принять и исполнить заказ.

Показатели эффективности номерного фонда – в соответствии с общемировым стандартом ведения учета на гостиничном предприятии USA (Uniform System of Accounts for the Lodging industry) включают:

- количество номеро-дней в эксплуатации – мощность номерного фонда за вычетом номеров, постоянно используемых гостиницей в течение года для собственных нужд, а также номеров, находящихся в вынужденном простое более одной недели;

- количество занятых номеро-дней – уточненный показатель количества номеро-дней в эксплуатации за вычетом номеров, временно используемых гостиницей для собственных нужд, и номеров, предоставленных для бесплатного проживания гостей;

- коэффициент загрузки – отношение занятых номеро-дней к количеству номеро-дней в эксплуатации;

- средний срок проживания – отношение количества использованных человеко-дней к фактическому количеству гостей, проживающих в гостинице за плату в соответствующем периоде.

Полный или частичный аванс – порядок оплаты, при котором туроператор перечисляет на счет средства размещения авансовый платеж за услуги, которые будут оказаны клиентам после получения аванса; аванс может составлять полную сумму стоимости услуг (полный аванс) или неполную сумму стоимости услуг (частичный аванс), планируемых оказать туроператором. Частичный аванс может принимать форму залога (задатка) или гарантийного депозита. В международной практике задаток – это договорная компенсация, не подлежащая возврату в случае расторжения договора по вине стороны, внесшей задаток, но которая подлежит возврату в определенном размере в случае расторжения договора по вине стороны, получившей задаток.

Порядок оплаты заказа – порядок расчетов, производимых туроператором со средством размещения, который включает полный или частичный авансовый платеж (предоплату); при этом окончательный расчет за предоставленные услуги производится по факту оказания данных услуг.

Правила предоставления гостиничных услуг – нормативный документ, устанавливающий объем информации, доводимой до туриста, о гостиничных услугах, порядке оформления проживания в гостинице (заключение договора на бронирование и предоставление услуг, включая их оплату), порядке предоставления услуг (включая услуги без дополнительной оплаты), а также ответственности исполнителя и потребителя за качество и своевременность предоставления услуг».

2.

Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. – 2-е изд. перераб. и доп. М.: Финансы и статистика. 2008. – С.34-38.

«Каталог специализированных средств размещения – официальное информационно-справочное издание, содержащее малоформализованное описание санаториев, санаториев-профилакториев, пансионатов с лечением и других специализированных средств размещения в России и за рубежом, а также услуг, предоставляемых ими (в том числе лечение, оздоровительные услуги и т.д.). Как правило, в подобных каталогах не указывается категории средств размещения и цены на оказываемые услуги (например, каталог «Туркурортсервис», РАТА, - «Время отдыха в России», санаторно-курортного объединения «Профтургаз» и ряд других

Категория гостиницы – классификация гостиниц по категориям, основная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию, номенклатуре и качеству предоставленных услуг, уровню обслуживания. Категории обозначаются символами (звезда). Категории гостиницы (звездность) повышается в соответствии с уровнем качества обслуживания, комфортабельности помещений и состояния самого здания.

Национальный стандарт «Классификация гостиниц» устанавливает классификацию гостиниц (мотелей) различных организационно-правовых норм вместимостью не менее 10 номеров и применяется в целях сертификации гостиниц (мотелей). Гостиницы классифицируются по пяти категориям, мотели – по четырем. В международной практике национальными ассоциациями и гостиничными цепями (например, «Best Western», «AA Star Rating»

«AA Country Houses», «AA Rosette» в Англии; «Mobil Travel Guide», «FFF Toure Book» в США, Канаде и Центральной Америке) используются и иные (помимо звезд) символы категорий – короны, ромбы, розетки щиты и т.д.

Классификация гостиниц может быть разработана в увязке с категориями посетителей (туристов). В ряде случаев гостиница может иметь и собственную классификацию, разработанную крупным туооператором или туристской ассоциацией. Так, Ассоциация Британских Турагенств в своих каталогах предлагает следующую классификацию:

«1 звезда» - бюджетные гостиницы, расположенные в центральной части города и имеющие минимум удобств достаточно хорошего качества;

«2 звезды» - гостиницы туристского класса с рестораном и баром;

«3 звезды» - гостиницы среднего класса с достаточно высоким уровнем обслуживания;

«4 звезды» - гостиницы 1-го класса с очень высоким качеством проживания и отличным уровнем обслуживания;

«5 звезд» - гостиницы высшей категории с уровнем обслуживания экстра-класса.

В туристском каталоге «Mobil Travel Guide» гостиницы подразделяются следующим образом:

«1 звезда» - выше среднего уровня;

«2 звезды» - очень хорошая;

«3 звезды» - превосходная;

«4 звезды» - рекомендуется для особенного путешествия;

«5 звезд» - одна из лучших

Российский гостиничный каталог маркетинговой гостиничной цепи «Best Eastern Hotels» дифференцирует гостиницы по следующим категориям: Supertior Deluxse, Superior Business, Moderate Business, Business Supertior Tourist, Tourist Economy. Одна из принятых ведомственных систем квалифицирует гостиницы, мотели, молодежные гостиницы (хостели), дома отдыха, пансионаты и гостиницы с оказанием лечебно-оздоровительных услуг, имеющие не менее пяти номеров по категориям от 5 «звезд» до 1 «звезды». При этом допускается и такая категория, как «без звезд».

В этой системе устанавливаются следующие категории номеров: средства размещения: *высшая (сюит, апартамент, люкс, студия), а также (первая, вторая, третья, четвертая и пятая категории)*. Классификация номеров по категориям основана на комплексе минимальных требований к номеру и критериях балльной оценки, определяющих качество и состояние оборудования номера.

Причин отсутствия единой мировой классификации гостиниц много, в том числе, несопоставимость гостиниц по типам (курортная, приморская, мотель и т.д.), местонахождение (центр города, окраина, сельская местность и т.д.), и ряд других причин (климатических, географических, социальных и иных факторов). В силу этого, большинство разработанных региональных систем гостиничной классификации носят рекомендательный, индикативный характер.

При этом следует отметить, что международные гостиничные цепи устанавливают свои, более высокие требования, чем те, которые указаны в национальных стандартах.

Квота – количество номеров, выделяемых средством размещения туроператору (турагенту) на основании договора и в определенный период.

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

Кодекс отношений между гостиницами и туроператорами – международный нормативный документ, предоставляющий собой гостиничную конвенцию об основополагающих принципах взаимоотношений между туроператорами и гостиницами, выступающими в качестве контрагентов, при заключении международных гостиничных договоров на размещение туристов».

4. Контрольные вопросы

1. Гостиничный продукт как комплекс услуг.
2. Назовите крупнейшие гостиничные объединения и союзы.
3. Выделите современные тенденции развития предприятий индустрии гостеприимства.
4. Приведите определение понятия «гостиница»
5. Назовите особенности гостиничных услуг.
6. Назовите основные службы гостиничного предприятия.
7. Перечислите наиболее употребляемые критерии классификации гостиниц.

8. Какая система классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта считается наиболее распространенной в мире?

9. Приведите классификацию гостиниц по месторасположению, продолжительности работы, обеспечению питанием, продолжительности пребывания, уровню цен.

10. Разработайте меню завтрака, обеда и ужина с учетом национальных гастрономических предпочтений туристов из Франции, Германии, Польши.

5. Литература по теме

1. Быстров С.А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие.—Москва: ФОРУМ: [ИНФРА-М], 2013.—С.19-80, 112-137.

2. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма: Уч. пособие. – Мн.: Новое знание, 2003. С.213-239.

3. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес: как достичь безупречного сервиса. – М., СПб: Вершина. 2007. - С.89-165.

4. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник/ Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко – Мн.: Новое знание, 2003. - С.33-71, 74-116, 249-269.

5. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К». - 2008.

6. Карпова Г.А. Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч.1. - СПб. Изд-во СПбГУЭФ. 2011.- С. 68-99.

7. Энциклопедия туризма. Справочник. Авт. сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2001.

8. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник: учебное пособие/ Под ред. Воронковой. – М., 2002.

9. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>

10. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

Тема 5. Имиджеология туристского бизнеса. Имидж туристской фирмы. Работа с клиентами.

1. Содержание лекции. Понятие имиджа и репутации турфирмы. Составляющие имиджа турфирмы. Оценка имиджа турфирмы. Психологические аспекты работы с клиентами. Мотивация туристского спроса. Психология туристских потребностей.

2. Ключевые слова. Туристский бизнес. Туристская фирма. Маркетинг. Имидж. Образ. Престиж. Торговая марка.

Имидж туристской фирмы. Имидж (image) - в переводе с английского - изображение, образ. Но в общем смысле слово «имидж» принято понимать как положительный образ, обычно специально создаваемый. Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия. Специалисты по маркетингу считают, что название фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства. Образ фирмы в сознании потребителя неразрывно связан с ее названием. Оно является визитной карточкой туристской фирмы.

Особенно важно это для туристских фирм, так как при покупке туристского продукта (турпутевки), туристских услуг важную роль играет отношение туриста к фирме, тесно связанное с идентификацией и гарантийным доверием клиентов. Роль названия фирмы возрастает по мере развития рынка. Нередко учредители зарубежных фирм объявляют конкурс и платят немалые деньги за удачное название. Хорошо зарекомендовавшее себя название - объект купли-продажи на туристском рынке. Этот товар пользуется спросом и оформляется франшизным соглашением. Название фирмы может быть любым, и зависит это только от фантазии и вкуса учредителей. Однако в целях дальнейшего успеха предприятия нужно учесть ряд принципов при выборе названия фирмы.

1. *Неизменность названия.* К названию привыкают, оно прочно удерживается в памяти. Это облегчает деловые контакты. При выборе названия необходимо подумать о его неизменности.

2. *Ассоциация с выпускаемой продукцией, с ее характерными и приятными чертами.* Удачно подобранное название способствует

созданию оригинальной и красивой эмблемы организации, товарного знака и пр. Однако при выборе названия границы деятельности фирмы очерчиваются достаточно условно. Следует избегать излишней жесткости, поскольку в перспективе характер деятельности может измениться.

3. *Краткость, благозвучность, эстетичность.* Название должно быть таким, чтобы путем замены, добавления или изъятия букв его нельзя было бы трансформировать в неблагозвучное название. Лучше всего воспринимаются названия, состоящие из одного или двух слов, отражающих вид деятельности предприятия. Например, «Глобус», «Пилигрим», «Америкен Экспресс» и др.

4. *Неповторимость названия.* При возникновении неблагоприятного впечатления об одной из фирм с одинаковым названием это впечатление может быть перенесено и на другую одноименную фирму. Зарегистрированные марки и названия защищаются законом.

5. *Приемлемость названия для иностранцев.* Можно использовать и иностранные слова, но подход к их использованию должен быть очень взвешенным. Их следует применять в названиях, если нет эквивалента в русском языке. Наиболее часто иностранные слова встречаются в названиях совместных предприятий. Это и сообщает о том, что в фирме присутствует зарубежный капитал.

Идентификация - одна из составляющих восприятия продукта потребителем с точки зрения маркетинга (цена, упаковка, качество, цвет, размер - в совокупности маркетинг-микс).

Если предприятие, выйдя на международный рынок, носит русское название, то следует соблюдать следующие правила:

- а) возможность написания названия латинскими буквами;
- б) название не должно напоминать нецензурные, бранные, неблагозвучные слова в переводе на другой язык.

Хорошее фирменное название говорит о достоинствах товара, его качествах; его легко записать и запомнить; оно не имеет двойного

смысла; может применяться для всей ассортиментной продукции; может быть юридически защищено от использования другими фирмами; имеет положительное или хотя бы нейтральное значение в других странах или на международном языке.

На имидж фирмы работают и ее эмблема, и ее товарный знак. Используя или создавая хорошо известные товарные марки (например, «Американ Экспресс», «Интурист» и др.), компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены. Формулирование приверженности к марке (создание постоянной клиентуры) - это также работа на поддержание прочного и устойчивого имиджа фирмы.

Другой путь к формированию общественного признания - это использование известных марок. Одна из наиболее приоритетных задач фирмы - поддержание популярности существующей товарной марки.

Существуют четыре типа обозначений торговых марок:

1) *фирменное имя* - слово, буква или группа слов или букв, которые легко произносятся;

2) *фирменный знак* - символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение;

3) *торговый образ* - персонифицированная торговая марка;

4) *товарный знак* (знак обслуживания) - фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или сочетание их, защищенное юридически.

Из четырех типов обозначений товарных марок только товарные знаки (знаки обслуживания) могут быть защищены юридически. В тех случаях, когда таковые используются, зарегистрированные товарные знаки сопровождаются буквой R в круге (®).

Знак обслуживания выполняет две функции - *гарантийную и рекламную*. Эти функции прочно взаимосвязаны. И нарушение первой автоматически ведет к нарушению второй. Вот почему так важно для

всех солидных фирм соблюдение престижа, формирование положительного образа (порой даже за счет убытков).

В создании имиджа турфирмы свою роль играет *и офис* - его место нахождения, интерьер, оборудование. Обстановка в офисе должна быть солидной - это успокаивает клиентов и вызывает доверие у партнеров.

Уважение и признание получает та фирма, которая сотрудничает с известными и солидными партнерами. Широко известна поговорка: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Эта поговорка имеет непосредственное отношение и к формированию имиджа туристской фирмы.

Маркетологи и имиджмейкеры советуют широко освещать свои партнерские взаимоотношения с известными, сильными и солидными компаниями.

Членство в международных туристских организациях также работает на имидж фирмы. Не всякую фирму примут в члены известные, дорожащие своей репутацией международные организации. За членство в них нужно платить членские взносы. А это говорит о платежеспособности и доходности фирмы.

Культура обслуживания, четкость, быстрота все это имеет значение для создания положительного образа туристской компании. Даже форма ее сотрудников. Форма, если она есть, должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака. Наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что, в свою очередь, вызывает ощущение надежности.

Надежность - одно из важнейших потребительских качеств туристского продукта и соответственно одно из важнейших качеств, влияющих на имидж турфирмы. Выполняй обещанное клиентам, не допускай срывов в обслуживании - и так много лет - и положительный имидж тебе обеспечен.

Паблик рилейнз - также важная часть в создании положительного образа. Общественные связи, имеющие место в данном случае, бесплатны (в отличие от рекламы), но повлиять на них невозможно

ничем, кроме высокого качества обслуживания. Поэтому вся работа по организации туристского дела должна быть на уровне, не допускающем плохой информации.

Создание положительного образа имеет специфические предпосылки, условия формирования и закономерности. На создание имиджа активно работают и телевизионная реклама, и специальные интервью, и телепередачи («Пилигрим», «Туристский журнал», «Досуг» и др.).

Положительный образ туристской фирмы - привлекательный фактор для клиентов, мотивирующий их обращение именно в эту туристскую фирму для решения проблем своего отдыха.

Как усовершенствовать работу турфирмы? В условиях высокой конкуренции турфирмам нужно постоянно совершенствовать свою деятельность, подход к клиенту и концепцию работы. Помимо традиционных маркетинговых политик можно обратить внимание на систему скидок. Например, внесезонные скидки. Казалось бы, нелогичное нововведение, но практика показывает, что люди охотно покупают внесезонные предложения по выгодной цене. Важно рассчитать объем предполагаемых услуг и установить на них фиксированную цену на период действия акции. Грамотная реклама такого мероприятия позволит существенно повысить уровень продаж.

Собственно, о рекламе: для современного рынка недостаточно использование традиционных способов рекламирования, таких как газеты, журналы, рекламные листовки и брошюры. Есть смысл в проведении промоакций с раздачей фирменных сувениров, розыгрышем призов. Эти мероприятия можно проводить как для постоянных клиентов, так и для привлечения новой аудитории. Выгодное освещение этих событий в СМИ привлечёт внимание и повысит привлекательность турагентстве в глазах потенциальных и постоянных клиентов.

Переход к многопрофильности. Да, вначале турфирме сложно охватить множество предложений туроператоров, поэтому начинается всё, как правило, с узкого направления. Со временем, когда более-менее налажена база клиентов, разработано несколько качественных

туров, стоит отходить от узкого направления, не зацикливаться на одном виде деятельности, а завоевывать новые рынки туристских услуг. Такой подход позволит оставить в резерве используемые активы, постепенно выходя на новый качественный уровень

3. Практические материалы.

1.

Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: Учебное пособие/А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС. 2009. – С.196-199.

1. Имиджеология туристского бизнеса

«Анализ имиджевых усилий российских турфирм показывает, что они всячески стараются соответствовать стереотипу «хорошей» компании. Согласно требованиям мировой туристской конъюнктуры, успешная турфирма помимо заботы о качестве турпродукта, должна обладать следующими характеристиками:

- иметь четкую вертикально или горизонтальную интегрированную структуру;
- не иметь в своем составе непрофильных активов;
- демонстрировать финансовую прозрачность;
- Приглашать на управленческие должности высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт работы в крупных фирмах;
- разрабатывать и внедрять кодекс корпоративного поведения;
- фиксировать процент прибыли, направляемый на дивиденды;
- проявлять заботу о своем персонале, об окружающей среде, а также по возможности вести благотворительную деятельность.

Как показывает практика, репутация турфирмы является одним из ее самых уязвимых мест. По ней в любой момент может быть нанесен сокрушительный удар, который даже для крупных и устойчивых турфирм может окончиться значительным снижением рыночной капитализации и даже банкротством.

Заботу об имидже турфирмы следует осуществлять в духе направлений: создавать и укреплять репутацию, а также моделировать свои действия в кризисных ситуациях.

Внешний и Внутренний имидж. Имидж турфирмы можно разделить на две составляющие – внешний и внутренний. Внешний

имидж направлен на общество в целом, внутренний – на персонал (мнение сотрудников о компании, мнение, возникающее у покупателей при общении с персоналом турфирмы).

Внешний имидж турфирмы может быть осязаемым и неосязаемым.

Осязаемый имидж формируется теми атрибутами турфирмы, которые можно воспринять органами чувств. Исследования показывают, что около 80% решений человек принимает, основываясь на визуальной информации. К объектам осязаемого имиджа относятся местоположение, название, девиз, логотип, слоган турфирмы, фирменная одежда персонала, его отношение к работе, реклама, связи со средствами массовой информации, общественная деятельность.

Общие требования к атрибуции турфирмы сводятся к следующим, индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержательный смысл. Желательно, конечно, одновременное выполнение, но это непростая задача.

Неосязаемый имидж – это ответная реакция клиента на уровень сервиса и на отношение к нему сотрудников турфирмы. К составляющим неосязаемого имиджа можно отнести расположение офиса (район, этаж, наличие автостоянки и т.д.), его внешнюю и внутреннюю отделку, наличие современной оргтехники, организацию рабочих мест менеджеров и другого персонала. Еще большее значение имеет деловая обстановка, порядок на столах и стеллажах, отсутствие в поле зрения клиентов продуктов питания, напитков и сигарет. И наконец, главный фактор неосязаемого имиджа – приветливость и компетентность сотрудников. Можно принять за правило такой стиль общения с клиентами, при котором менеджер турфирмы не менее двух раз применяет «словесное поглаживание», т.е. скажет о чем-то приятном. При этом важно не сфальшивить и не показаться излишне слащавым.

На первых порах формирования неосязаемого имиджа турфирмы следование определенным стандартам может вызвать некоторые затруднения, связанные с необходимостью изменения поведения персонала. В дальнейшем традиционная корпоративная культура турфирмы формирует соответствующие стереотипы поведения сотрудников и облегчает работу, как в обычных условиях, так и в высокий туристский сезон, когда число посетителей значительно возрастает.

Умение понять и использовать силу сенсорного восприятия имиджа турфирмы позволяет достичь заметных конкурентных преимуществ при весьма низком объеме финансовых затрат. Улучшение имиджа – один из основных способов увеличения прибыли турфирмы.

Внутренний имидж турфирмы часто недооценивается ее руководителем. Он связан с отношением сотрудников к работе, их мнением о турфирме и стиле руководства, социальной защищенности, взаимовыручке и т.д. Возможности изменения внутреннего имиджа, в отличие от внешнего, незначительны, а роль его для репутации турфирмы огромна. Лояльность персонала к своей турфирме, его инициативность и энтузиазм – составные части финансового благополучия предприятия.

Преданность сотрудников турфирме предполагает только позитивные и даже семейные высказывания о своем предприятии. Если желание обсуждать (точнее, осуждать) стиль и методы работы директора турфирмы непреодолимы, следует подумать о смене места работы. В свою очередь руководитель турфирмы не должен оставлять без внимания любые факты публичного порицания своего предприятия, прямо или косвенно исходящие от сотрудников».

2.

Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/ Р.И.Сухов – Изд. 3-е, доп. и перераб. –Москва: ИКЦ «МарТ», 2006. С.75-83.

Мотивация туристского спроса.

«В турагентской деятельности контакты между людьми являются фундаментальными. Поэтому во взаимоотношениях между менеджером-клиентом четко проявляется психологическое поведение. Этот фактор, а также желание понять, что стоит за мотивацией совершить ту ли иную поездку, выбрать то или иное направление. В итоге и привело к возникновению соответствующей прикладной психологии.

Психология туризма относится к социальной психологии, точнее к той ее части, которая изучает взаимоотношения людей во время проведения отдыха, исследует мотивации, связанные с туристскими миграциями и услугами. Можно сказать, что прикладная психология

туризма изучает поведение людей в связи с экономическими, социальными, трудовыми и культурными аспектами туристской деятельности.

Одним из важнейших моментов в работе любого туристского агентства является понимание того, чего желают клиенты, понять причину, побудившую их выбрать тот или иной тур, их ожидания от поездки. Иными словами, понять весь спектр мотивов. На сегодняшний день большой популярностью пользуется теория мотивация потребностей человека А.Маслоу. В его трудах «Мотивы и личность», «Теория мотиваций человека» обозначена пирамида потребностей, в основании которой наиболее фундаментальные, а на вершине – личностные. Иерархии потребностей излагаются им следующим образом:

1. Все потребности можно сгруппировать в пять больших групп в виде пирамиды. После того, как одна из потребностей удовлетворяется, другая занимает ее место. Высшие потребности удовлетворить наиболее трудно.

2. Для того чтобы мотивация в удовлетворении той или иной потребности возникла, необходимо удовлетворение потребности, расположенной рангом ниже.

3. Когда возникает потребность, организм автоматически пытается ее удовлетворить, создавая адекватное поведение.

4. Удовлетворение потребностей составляет очень важный фактор и определяет поведение.

Таким образом, определение потребностей, по Маслоу, заключается в следующем:

а) физиологические первичные потребности имеют наибольшее значение для человека: питание, отдых. Спорт и секс, Когда эти потребности в значительной мере удовлетворены, основание пирамиды породить мотивации к удовлетворению потребностей на вышестоящих ступенях;

б) потребности безопасности имеют, своей целью поиск защиты против опасности или какой-либо угрозы. Они могут быть физическими (несчастные случаи) или экономическими (экономическая нестабильность или безработица);

в) потребности взаимоотношений, или социальные, становятся важными тогда, когда человек уверен в своем благополучии или безопасности. Для человека становится важным восприниматься

другими людьми, быть членом какой-либо группы, добиться признания?

г) потребности психологические – уважение или любовь к себе – относятся к статусу общения с другими, стремлением к знаниям и успехам. На этой ступени ценностей находится доверие и признание со стороны других. Удовлетворяя эту потребность, индивидуум стремиться к повышению своего самоутверждения или независимости.

д) Потребности самовыражения и развития, связанные с внутренним состоянием человека, находятся на вершине пирамиды. Это потребности создания и реализации собственного «я». Для реализации необходим значительный внутренний потенциал, высокий культурный уровень.

Следует отметить, что все ступени этой пирамиды необходимо пройти, согласно А. Маслоу, постепенно: невозможно перепрыгнуть с первой ступени на третью. Вместе с тем надо подчеркнуть, что человек может находиться одновременно на нескольких ступенях, но это не значит удовлетворение на 100 процентов перехода на каждую высшую ступень. А Маслоу считает, что потребности удовлетворяются (в среднем): физиологические – на 80 процентов, безопасности на 70, социальные – на 50_ психологические на 40, самовыражения – на 100.

В отношении мотиваций туриста можно считать, что его потребности войдут составной частью во все ступени пирамиды А.Маслоу. Мотивации туриста можно объединить в следующие типы:

а) физические мотивации на отдыхе: занятия спортом, оздоровление на пляжах, тренировках, связанные с укреплением здоровья и т.п. Все эти мотивации имеют общий аспект: сократить усталость и напряженность путем активной физической деятельности и добиться, таким образом, за счет отдыха нового физического состояния?

б) культурные мотивации можно идентифицировать, как желание узнать другие районы страны с иной культурой, историей, архитектурой;

в) социальные мотивации, или отношения между людьми, включают желание познакомиться с новыми людьми, посещать друзей;

г) мотивация перемены значительного или географического места предполагает выйти из рутины, связанной с работой или повседневными занятиями, переход в новую географическую среду;

д) мотивация статуса и престижа связаны с «я» человека и его персональным развитием. Эти мотивы могут быть связаны, например, с деловыми путешествиями, поездками на конгрессы, учебу. Желание признания, внимания и хорошей репутации очень широко и глубоко может быть удовлетворено через путешествия;

у) мотивация развлечений связана с желанием веселого времяпровождения: танцы, спортивные развлечения, музыка, прогулка».

3.

Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/ Р.И.Сухов – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2006. С.78-80.

Психология туристских потребностей.

«Психология туристских потребностей охватывает изучение всех психологических аспектов клиента: его поведения, мотивации, желаний, культурных потребностей и т.д., основанных на:

1. Мотивациях и желаниях туриста;
2. Технологиях туристской клиентуры.

Первый пункт нами уже рассмотрен. Поэтому более подробно остановимся на втором. Применительно к клиентам всегда можно подобрать ряд эпитетов: (всезнайка, беспокойный, настороженный, экономный, жадный, неуправляемый, агрессивный, шарлатан, требовательный, щедрый, безрассудный и т.д.). Однако этого, можно сказать, бытового уровня характеристик явно недостаточно.

В то же время путешественников можно классифицировать по типам, выделенным американским психологом Стенли Плогом: психоцентрики (концентрирующих на самих себя) и эгоцентрики (экстравертное поведение).

Психоцентрики. Предпочитают путешествовать семьями в строго определенные места; активный совместный отдых в знакомых местностях; курорты, где много солнца и хорошее качество отдыха; незначительную активность; места, в которые можно добраться на автомобиле, туристский комфорт с развитой сетью гостиниц, ресторанов, магазинов, домашнюю обстановку (привычную кухню,

семейную атмосферу, отсутствие иностранцев); полный пакет очень интенсивных экскурсий.

Эгоцентрики. Предпочитают: активные и разнообразные развлечения; приключения и острые ощущения в жизни; путешествия для удовлетворения любознательности. Наибольшую привлекательность видят в малоосвоенных туристских районах. Стараются максимально использовать авиатранспорт, требовательны к бытовым условиям, хорошему питанию. Для них не обязательна современность, точнее, следование моде, поскольку их не интересуют раскрученные, «заезженные» курорты и достопримечательности. Они предпочитают знакомиться с новой культурой и общаться с иностранцами. При наличии в программе экскурсий не приемлют строгих графиков и требуют максимальной степени свободы и независимости.

Адаптация данной классификации на российской почве – спорный и непростой вопрос. И однозначных ответов мы не сможем дать еще долгое время, поскольку постоянно путешествующая прослойка общества, во-первых, мала, во-вторых, еще находится в состоянии формирования предпочтений».

4. Контрольные вопросы.

1. Что подразумевается под понятием «имидж» фирмы?
2. Перечислите наиболее известные четыре типа обозначений торговых марок:
3. На каких аспектах строится определение психологии туристских потребностей?
4. Чем отличаются поведение путешественников-психоцентриков от путешественников-эгоцентриков?
5. К какой группе мотиваций (по пирамиде Маслоу) относятся туристские потребности?
6. Приведите примеры социальной адаптации турфирмы.
7. Какие средства усовершенствования работы туристской фирмы вы можете предложить?

5. Литература по теме.

1. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие / С. А. Быстров.—Москва: ФОРУМ: [ИНФРА-М], 2013.—398 с.

2. Власова Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, М. М. Данилова.—2-е изд., стер.—Москва: Академия, 2008.—255 с.

3. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: Учебное пособие/А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС. 2009.- 256 с.

4. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: для студентов высших учебных заведений./ А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных.—Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.—512 с.

5. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/ Р.И.Сухов – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2006.- 160 с.

6. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=222990>

7. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>

8. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие /А.Ю.Баранова. - М.: ИНФРА-М,2010.-180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

9. Покровский Н.Е., Черняева Т.И.Туризм: от социальной теории к практике управления.—М.:Логос,2009.—215с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3284>

Тема 6. Эффективные методы управления персоналом турфирмы.

1.Содержание лекции. Принципы управления персоналом. Персонал как важнейший ресурс туристского предприятия. Мотивация персонала. Обучение персонала. Эффективный руководитель турфирмы. Правовые аспекты взаимоотношений руководителей турфирмы с персоналом. Обязанности сотрудников турфирмы. Профессиональные качества идеального менеджера турфирмы.

2.Ключевые слова. Управление. Персонал. Предприятие. Руководитель. Бухгалтер. Менеджер. Служебные обязанности. Штатное расписание. Должностная инструкция.

Принципы управления предприятием. В настоящее время принято выделять **четыре основные управленческие функции: планирование, организация, мотивация и контроль.** Эти четыре первичные управленческие функции объединены связующими процессами коммуникации и принятия решения. Все перечисленные функции последовательно связаны друг с другом, причем реализация последней предполагает возврат к первой. Поэтому принято говорить об управленческом цикле.

Планирование. Функция планирования предполагает определение стратегических целей организации и способы их достижения, т.е. что и когда должны делать члены организации для достижения этих целей (постановка более конкретизированных задач). Посредством планирования руководство стремится установить основные направления усилий и обеспечить единство цели для всех членов организации. К планированию также относится определение ресурсов, необходимых для достижения целей и решения задач. Конечно, надо сразу признать, что сам по себе хорошо составленный план еще не гарантирует успех. Во-первых, его еще нужно претворить в жизнь, а, во-вторых, никакой даже самый точный план не может учесть все до мельчайших деталей. Тем не менее, успешно работать без плана вообще невозможно.

Организация. Организовать – значит создать некую структуру. Существует много элементов, которые нужно структурировать – общая задача, персонал, информация и материальные и финансовые ресурсы. Поскольку в организации работают люди, необходимо установить, кто будет выполнять конкретное задание, в каком обеспечении он нуждается и с кем необходимо организовать взаимодействие. Следует отметить, что существуют различные подходы к организации предприятия, то есть создания его структуры. Практика показывает, что довольно эффективной является структура, ориентированная на результат, которая является более динамичной и легко перестраивается в соответствии с текущими задачами.

Мотивация. Мотивация призвана побуждать сотрудников к выполнению порученных задач в соответствии с планом. Руководители всегда осуществляли функцию мотивации своих работников, осознавали они это или нет. В древние времена для этого служил хлыст и угрозы, для немногочисленных избранных – подарки. Современным руководителям очень важно знать, что мотивация определяется целой совокупностью потребностей человека, которая постоянно изменяется. Поэтому очень важно для руководителя уметь определять потребности сотрудников и обеспечить их удовлетворение через работу в организации.

Контроль – это процесс обеспечения того, что организация действительно достигает своих целей. Существует три аспекта управленческого контроля. Установление стандартов – это точное определение целей, которые должны быть достигнуты к определенному времени. Второй аспект – это измерение того, что было в действительности достигнуто и сравнение достигнутого с планируемым результатом. Третий – это пересмотр целей, если обнаруживается их не реалистичность или не актуальность.

В более широком смысле, слово "контроль" можно заменить на выражение "обратная связь". Это выражение означает, что эффективное движение к конечному результату возможно лишь тогда, когда руководитель получает непрерывную информацию о ходе движения, причем не только о достижениях, но и обо всех сбоях и ошибках на этом пути.

В сфере туризма качество услуг прежде всего определяется квалификацией исполнителей и их умением работать с клиентами. Работу с посетителями, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор сотрудников.

Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

- иметь профессиональную подготовку и квалификацию, наличие специального образования (основного или дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения учебной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения);

- знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующих выполняемой работе;

- уметь дать четкие, точные ответы на поставленные посетителями вопросы; владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее активизировать;

- повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;

- иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областей деятельности;

- знать свои должностные обязанности.

- При формировании туристского предприятия кадровая работа сводится к следующему:

- определение качественной и количественной потребности в персонале и формирование штатного расписания;

- разработка правил внутреннего трудового распорядка;

- разработка должностных инструкций персонала;

- подбор персонала.

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

Законодательством определена необходимость наличия штатного расписания в любой организации, заключающей трудовые договоры с работниками.

Штатное расписание – это документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по организации, разрабатываемый предприятиями самостоятельно, составляемый по установленной форме и утверждаемый по состоянию на 1 января ежегодно. Порядок расположения в штатном расписании структурных подразделений и должностей определяется руководителем. В каждое структурное подразделение должны включаться штатные должности персонала с указанием специальности, начиная с высшего звена и заканчивая низшим. Общее количество должностей по штатному расписанию должно соответствовать расчетной численности по фонду заработной платы, предусмотренной в смете. Те должности, по которым предусматривается неполная штатная единица, указываются в соответствующих долях (0,25, 0,5, 0,75). В отношении работников, которым установлена сдельная оплата труда, в штатном расписании указывается их общее число.

Под внутренним трудовым распорядком понимается порядок выполнения сотрудниками работы у нанимателя. Наличие правил внутреннего трудового распорядка для каждого предприятия обязательно. Они направлены на установление трудового режима, который обеспечивает не только надежную трудовую дисциплину, но и соответствующую организацию труда, направленную на достижение эффективной работы коллектива.

Правила внутреннего распорядка предприятия должны содержать следующие разделы: порядок приема и увольнения работников, обязанности работников и нанимателя, продолжительность рабочего времени и порядок его исполнения, определение применяемых видов поощрений за успехи в работе и мер дисциплинарной ответственности работников за нарушение трудовой дисциплины.

В соответствии с правилами внутреннего распорядка наниматель устанавливает графики сменности, отпусков и др.

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

- создание организационно-правовой основы служебной деятельности сотрудников;

- повышение ответственности сотрудников за результаты деятельности, осуществляемой на основе трудового договора (контракта);

- обеспечение объективности при аттестации сотрудников, их поощрения и наложении на них дисциплинарного взыскания.

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

В должностной инструкции указывается наименование подразделения предприятия, конкретной должности, реквизиты согласования и утверждения и включается подробное перечисление должностных обязанностей, необходимых для их выполнения знаний и квалификационных требований.

Назначение на должность – это ситуация, когда организация, представленная менеджером, и кандидат на должность пытаются определить, в какой степени их интересы смогут быть удовлетворены в результате данного назначения. Сущность *подбора персонала* заключается в том, чтобы оценить соответствие способностей и личных качеств кандидата его будущей работе, выявить заинтересованность (мотивированность) претендента в данной работе, дать возможность кандидату решить, подходит ли ему эта работа.

Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы:

- выбор источника набора персонала;
- предварительный отбор;
- отборочное собеседование;
- принятие решение.
- Источниками набора персонала могут быть:
 - рекламные объявления;
 - бюро и частные агентства по трудоустройству;
 - люди, которых вы знаете;
 - учебные заведения.

Предварительный отбор предназначен для того, чтобы предложить или отказать кандидату участвовать в конкурсе на объявленную вакансию. Он может осуществляться в форме предварительного собеседования (направлено на выяснение соответствия претендента квалифицированным ограничением и оценку определяющих личных качеств), анализа заявления (анкеты) или писем, беседы по телефону, анализа резюме.

Проведение отборочного собеседования требует разработки его плана и структуры. В программе фиксируются характеристика (профессионального мастерства, квалификации и качеств), свидетельствующие о том, сможет ли кандидат выполнить данную работу, какие у него мотивы, а также методы (вопросы, поведенческие ситуации и критерии их оценки).

Собеседование целесообразно осуществлять в следующей последовательности:

- встреча кандидата;
- неформальный разговор;
- фаза интервью;
- фаза мотивации;
- фаза дискуссии;
- завершение собеседования.

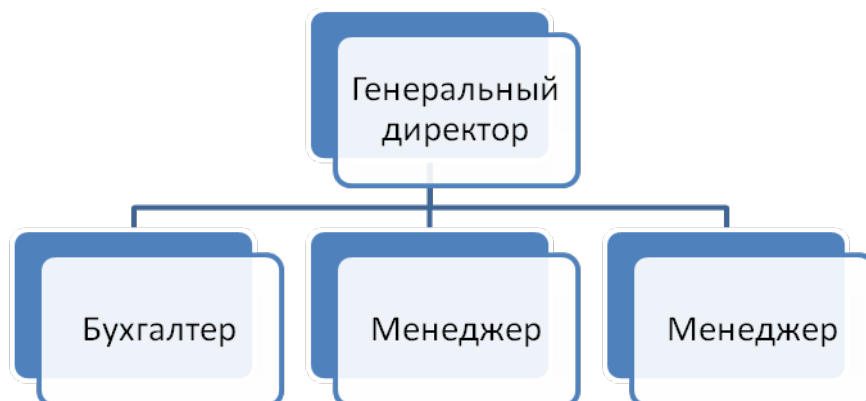
После окончания собеседования собранная информация анализируется и на основе этого принимается взвешенное решение. Выбранному кандидату делается предложение о найме. Прием на работу заканчивается подписанием **трудового договора (контракта)**.

Содержание трудового договора определяется взаимным согласием его сторон – работника и работодателя. Оно касается места работы с указанием структурного подразделения, куда принимается работник, наименования профессии или должности работника с указанием специальности, квалификации, прав и обязанностей работника, прав и обязанностей работодателя, в том числе, по обеспечению охраны труда; режима рабочего времени, продолжительности ежегодного отпуска; условий повышения квалификации, льгот по социальному обеспечению, медицинскому страхованию. В трудовом договоре могут содержаться условия об установлении испытательного срока, о совмещении профессий, должностей, неразглашении служебной, коммерческой тайны и др., не

ухудшающие положения работника по сравнению с требованием законов и нормативных правовых актов.

Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется 2-х экземплярах и подписывается обеими сторонами. Прием на работу оформляется приказом руководителя, объявляемым работнику под расписку.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ТУРФИРМЫ



3. Практические материалы

1.

Организация туризма Учебное пособие/А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др.; Под общ.ред.Н.И.Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – С.172-178.

«Должностные обязанности сотрудников

I. Директор предприятия:

1. Руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, несет всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

2. Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, направляет их деятельность на развитие и совершенствование и рост объемов сбыта продукции и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности фирмы, ее соответствие

мировым стандартам в целях завоевания рынка и удовлетворения потребностей населения.

3. Обеспечивает выполнение предприятием всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров (контрактов и бизнес-планов).

4. Принимает меры по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, созданию безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда, соблюдению требований законодательства об охране окружающей среды.

5. Обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности в обсуждении и решении вопросов, материальных и материальных стимулов повышения эффективности производства, применение принципа материальной заинтересованности и ответственности каждого работника за порученное ему дело и результаты работы всего коллектива, выплату заработной платы в установленные сроки.

6. Совместно с трудовым коллективом обеспечивает на основе принципов социального партнерства разработку, заключение и выполнение коллективного договора, соблюдение трудовой дисциплины, способствует развитию трудовой мотивации, инициативы и активности рабочих и служащих предприятия.

7. Решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в пределах предоставленных ему законодательством прав, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам - заместителям директора, руководителям производственных единиц и филиалов предприятий, а также функциональных и производственных подразделений

8. Обеспечивает соблюдение законности в деятельности предприятия и осуществлении его хозяйственно экономических связей, использование правовых средств для финансового управления и функционирования в рыночных условиях, укрепления договорной и финансовой дисциплины, регулирования социально-трудовых

отношений, обеспечения инвестиционной привлекательности предприятия в целях поддержания и расширения масштабов предпринимательской деятельности.

9. Защищает имущественные интересы в суде, арбитраже, органов государственной власти и управления.

II. Бухгалтер выполняет следующие должностные обязанности:

1. Выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и т.п.).

2. Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов.

3. Осуществляет прием и контроль первичной документации и подготавливает их к счетной обработке.

4. Отражает на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств.

5. Составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), выявляет источники образования потерь и непроизводительных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению.

6. Производит начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия.

7. Участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, осуществления режима экономии и мероприятий по совершенствованию документооборота.

8. Участвует в проведении инвентаризации денежных средств, товарно-материальных ценностей, расчетов и платежных обязательств.

9. Подготавливает данные для составления отчетности, следит за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив.

10. Выполняет бухгалтерские и налоговые отчеты.

11. Выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных бухгалтерской информации, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных.

III. Менеджер по турпродуктам:

1. Изучает справочники по туризму, каталоги, иные источники туристской информации с целью формирования собственных информационных баз по туроператорам.

2. Изучает требования клиентов к туристским продуктам, осуществляет анализ маркетинговых исследований спроса на туристские услуги.

3. Устанавливает контакты с туроператорами с целью изучения программ туров, определения туров, пользующихся наибольшим спросом у клиентов.

4. Разрабатывает предложения по координации турпродуктов с учетом индивидуальных и специальных требований клиентов (диета, медицинские показания, инвалидность, пр.). При невозможности изменения составляющих турпродукта организует поиск наиболее приемлемых для клиентов туров.

5. Осуществляет поиск наиболее выгодных по оплате, срокам и качеству обслуживания туроператоров.

6. Заключает договоры с туроператорами на продвижение и реализацию турпродуктов.

7. Принимает участие в планировании мероприятий по продвижению турпродуктов (рекламных кампаний, презентаций, пр.).

8. Разрабатывает стандарты и процедуры предоставления информации о турпродуктах клиентам, готовит инструктивные материалы и проводит инструктаж менеджеров и агентов по продаже турпродуктов.

9. Обеспечивает менеджеров и агентов по продаже турпродуктов распечатками, фотокопиями, каталогами, брошюрами, путеводителями и другими рекламными материалами в количестве, необходимом для информирования клиентов о турпродуктах.

10. Организует составление туристской документации (проектов договоров; ваучеров; иных туристских документов) и контроль за правильностью оформления туристской документации.

11. Обеспечивает бронирование услуг, их подтверждение и оформление.

12. Принимает участие в разработке техники и методики продаж турпродуктов.

13. Организует контроль за реализацией турпродуктов и послепродажным обслуживанием; выполнением туроператорами обязательств по заключенным договорам (услуг по размещению, проживанию и питанию туристов; по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию; по оказанию: услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период турпоездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих.).

14. Изучает жалобы и претензии туристов к качеству туристского обслуживания, выявляет виновных, ведет статистический учет жалоб и претензий, принимает меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов, направляет требования туроператорам об объяснении причин нарушения заключенных договоров, готовит предложения по предъявлению претензий к туроператорам, а также по приостановлению или полному прекращению работы с туроператорами, систематически нарушающими условия заключенных договоров.

15. Готовит обзоры, отчеты о проделанной работе, обеспечивает их представление руководству, передачу в архивы на хранение».

2.

Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие/ А.Б.Косолапов. – М.-КНОРУС.2009. – С.44

«Работа «человек-человек» занимает всё большую часть современной индустрии. Это связано с тем, что всё больше процессов технологизируются и автоматизируются, участие человека не всегда необходимо, и трудовые ресурсы постепенно перетекают в сферу коммуникаций. В турфирмы и агентства потребители идут с хорошим настроением, заранее настроенные тратить деньги, поэтому задача

сотрудника туризма – всего лишь качественно и доступно донести до клиента имеющуюся информацию. Процесс такой коммуникации приятен для обеих сторон, что часто приводит к успешным сделкам. А что может быть лучше, чем знать, что ты помог человеку, благодаря тебе он хорошо отдохнет и мысленно не один раз скажет спасибо. Сфера туризма – это сфера благодарности. Гостеприимство порождает положительные эмоции, которые, не смотря даже на расстояние в тысячи километров, передаются человеку, поспособствовавшему их получить».

3.

Организация туризма Учебное пособие/А.П.Дурович, Н.И.Кабушкин, Т.М.Сергеева и др.; Под общ.ред.Н.И.Кабушкина и др. – Мн.: Новое знание, 2003. – С.206-207.

«*Этика поведения с посетителями*» предполагает:

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

4.

Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/ Р.И.Сухоу – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2006. С.80-83.

«...*работу с посетителями*, как и любую другую деятельность, необходимо организовать. Одной из первоочередных задач является подбор персонала. Существует ряд нестандартных критериев подбора

сотрудников, желающих работать в туристском предприятии. При прочих равных условиях шансы получить место в турфирме выше у женщин, особенно в возрасте 30-35 лет. То, что работодатели предпочитают женский персонал, имеет логическое объяснение: клиент – это все равно, что дорогой гость, а прием гостей – женская стихия. Возрастная категория также не случайная прихоть. Здесь дело не только в том, что женщины «за тридцать решили свои семейные проблемы». Как правило, они уже имеют достаточный жизненный опыт, чтобы действовать самостоятельно и не беспокоить шефа по любой нестандартной ситуации. К этому следует добавить чувство ответственности за порученное дело, аккуратность и исполнительность.

К внешности персонала туристской фирмы также предъявляются определенные требования: простота, аккуратность, деловой стиль. Внешность фотомодели в туристском бизнесе преимущество не дает. Вечерний макияж и смелые решения туалетов ничего кроме раздражения или недоумения не вызывают, тем более, что основными посетителями турагентств являются женщины средней и старшей возрастной группы или семейные пары.

Существует ряд достаточно универсальных правил, позволяющих персоналу туристской фирмы эффективно организовать прием и работу с посетителями.

Правило 1. Внешний вид менеджера должен соответствовать его функциям. Работник должен быть всегда в хорошей форме: с аккуратной прической, ухоженными руками, дневным макияжем. Одежда должна быть функциональна и неброска.

Правило 2. Необходимо устанавливать контакт с клиентом. Уже при входе в офис он должен почувствовать, что им занимаются. При появлении посетителя необходимо прервать разговор с коллегой. Если менеджер занят разговором с другим клиентом, необходимо дать знать вошедшему, что его заметили. Для этого его можно попросить присесть и подождать в специально отведенном для такого случая месте, снабженном информационной литературой.

Правило 3. Персонал всегда должен быть корректен. Нельзя забывать здороваться и улыбаться. Нельзя отвечать грубостью на грубость. Нельзя ссылаться на занятость, позволять себе проявлять нетерпение: смотреть на часы или намекать на расписание автобусов, пригородных поездов.

Правило 4. Клиентов необходимо запоминать. Если клиент обращается к менеджеру не в первый раз, необходимо показать, что его узнали. Если клиент иностранец, желательно сказать несколько слов на его родном языке.

Правило 5. Улыбка – главное оружие. Контакт с клиентом начинается с улыбки. Это не только дань вежливости, но и знак расположения к клиенту, готовности заниматься его проблемами, а также показатель успешности дел фирмы и удовлетворения от работы.

Правило 6. Поддерживать контакт с клиентом. Приход в фирму – его соло. Во время беседы необходимо слушать собеседника, учитывать его мнение, убеждать без излишней настойчивости, контролировать тон беседы, говорить не слишком быстро и не слишком медленно, стараться употреблять простые слова, не приводить без необходимости специальных терминов.

Правило 7. Быстро реагировать. Любая просьба клиента предоставить интересующую его информацию должна выполняться четко и быстро. Не забывайте при этом передать ему вашу визитную карточку или визитку фирмы с вашим именем, чтобы клиент мог с вами общаться. Быстро отреагировать – это также значит ответить телефонным звонком на полученное письмо или факс.

Правило 8. Клиента необходимо вовлекать в решение проблемы. Способ ее разрешения – диалог. Вопрос типа «Как мы можем вам помочь?» поможет увидеть проблему под другим углом. Проявляя готовность помочь, менеджер должен четко определить для себя, что он способен сделать. Умение сказать «нет» - тоже искусство.

Правило 9. Во время разговора с клиентом необходимо следить за своими жестами, стараться не размахивать руками, даже если разговор принимает эмоциональную окраску. Неблагоприятное впечатление производит также сотрудник, сидящий в расслабленной позе с руками, сложенными на груди или подпирающий падающую на стол голову.

Правило 10. В случае необходимости следует помочь клиенту правильно оформить рекламацию. Покупатель, который приходит жаловаться. Готов в лучшем случае встретиться с безразличием. К такому клиенту нужно относиться с пониманием, он будет приятно удивлен и признателен. Быстрота реакции на жалобу будет для него основным фактором удовлетворения.

В большинстве случаев первый контакт клиента с туристской фирмой происходит по телефону. Во время разговора клиент уточняет

соответствие рекламы реальности, наличие свободных мест, сроки поездки, уровень цен иди же задает совершенно непредсказуемые вопросы, если не имеет опыта путешествий. Для установления и поддержания взаимоотношений с потребителя известны некоторые правила общения по телефону.

Правило 1. Не заставляйте себя ждать. Старайтесь по возможности сразу снимать трубку. Первый визит клиента в фирму является следствием телефонного разговора. Правила хорошего тона требуют снимать трубку не позднее третьего звонка.

Правило 2. Представляйтесь. Никогда не отвечайте на звонок просто «алло». Снимая трубку, назовите фирму, ваше имя и поздоровайтесь. Этим вы показываете готовность к работе и установлению контакта.

Правило 3. Улыбайтесь, даже разговаривая по телефону. Как правило, собеседник это чувствует. Улыбка – знак расположенности, она успокаивает собеседника и помогает ему устанавливать контакт. Помните, что настроение передается по телефону.

Правило 4. Сосредоточьтесь на собеседнике. Следует осознать, что туризм является высококонтактной сферой услуг. Поэтому каждый звонящий человек – дорогой гость, которого всегда ждут, с ним просто невозможно быть невежливым или холодным. В то же время необходимо избегать крайностей: нельзя говорить слишком быстро или слишком медленно, слишком тихо или слишком громко, нельзя «глотать» слова или растягивать их, а также злоупотреблять просторечиями и сленговыми оборотами. Тон голоса – только доброжелательный и приветливый.

Правило 5. Получите ответы на основные вопросы: 1) сколько человек отправляется в путешествие; 2) есть ли среди них дети и какого возраста; 3) когда должна состояться поездка и на какой срок; 4) что предпочтительнее – индивидуальная или групповая поездка; 5) какой тип размещения и питания они бы хотели получить; 6) цель поездки и в связи с этим особенности программы тура.

Правило 6. Обеспечивайте четкость ответов. Это позволит в дальнейшем избежать недоразумений. Необходимо знать имя и отчество клиента, номер контактного телефона. Заканчивая разговор, вы должны дать конкретные ответы на возникшие вопросы. Старайтесь завоевать доверие собеседника. Предлагайте четкое решение вопроса и будьте точны в своих объяснениях. В связи с этим

необходимо иметь под рукой все материалы по осуществляемым продажам. Ни одна лишняя секунд не должна уходить на поиск цен, подробностей тура и перевозок, чтобы клиент не мог заподозрить, что менеджер в чем-то неуверен. Именно данное правило является одним из важнейших для создания благоприятного имиджа фирмы и завоевания доверия.

Правило 7. Будьте краткими. Разговаривая по телефону, не забывайте о тех, кто хочет дозвониться в фирму и может оставить попытки, если телефон будет долго занят. Если во время вашего разговора с клиентом раздастся еще один звонок, попросите у последнего из позвонивших номер телефона и перезвоните после окончания разговора.

Правило 8. Используйте телефон для расширения контактов. В ходе разговора по телефону с клиентом предложите отправить ему дополнительную информацию по факсу или электронной почтой. Не забывайте поблагодарить собеседника за звонок. Принимая сообщение для коллеги, запишите имя того, кто звонил, дату и время звонка, контактный телефон.

Приведенные выше правила не исчерпывают всех проблем, связанных с общением с клиентом по телефону, а также организацией приема и работы с посетителями в офисе туристской фирмы. Главное для персонала туристского предприятия состоит в усвоении следующего:

- нет лучшего рекламного агента, чем довольный клиент;
- клиент никогда не замечает, что вы для него сделали, но прекрасно видит, что вы для него не сделали;
- нужно много времени, чтобы завоевать доверие клиента, но очень мало, чтобы его потерять;
- нет значительных клиентов, хорошее обслуживание учитывает интересы каждого;
- не клиент должен приспосабливаться к персоналу, а персонал фирмы к нему;
- клиент не может мешать, он цель работы. Не вы оказываете услугу, давая разъяснения клиенту, а он вам тем, что обратился в вашу фирму;
- работа менеджера заключается в удовлетворении желаний клиента;
- не делайте различия по внешнему виду и одежде клиента;

- не следует показывать разочарования, если клиент не купил тур; вы должны быть с ним вежливы, чтобы в будущем он захотел к вам вернуться».

4. Контрольные вопросы

1. Дайте определение следующим понятиям «трудовой договор», «должностная инструкция», «штатное расписание».

2. В чем заключаются обязанности директора туристской фирмы, бухгалтера, менеджера?

3. В чем особенности подбора и обучения персонала для работы на туристском предприятии?

4. Какие требования предъявляются к внешности сотрудника туристской фирмы?

5. При создании туристского предприятия вы остановились перед выбором сотрудников. Сотрудников с какими качествами вы хотели бы видеть на предприятии? Каким образом вы планируете осуществить отбор персонала?

6. Что необходимо сделать персоналу турфирмы для ускорения адаптации в коллективе нового сотрудника? Что должен сделать сотрудник для того, чтобы эта адаптация прошла эффективнее (быстро и без эмоциональных срывов)?

7. Напишите (не соотносясь с Интернетом) текст нестандартного поздравления клиента турфирмы с Рождеством и Новым годом.

8. Задайте себе вопрос «Что мне мешает стать эффективным руководителем турфирмы?». Если ответов несколько, расположите их в порядке максимальной сложности преодоления проблем. Выберите 2-3 однокурсников, которых хорошо знаете, и ответьте на этот же вопрос применительно к ним. Сравните полученные оценки с результатами самооценки. Сделайте вывод.

5. Литература по теме

1. Быстров С. А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие / С. А. Быстров.—Москва: ФОРУМ: [ИНФРА-М], 2013.—398 с.

2. Власова Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, М. М. Данилова.—2-е изд., стер.—Москва: Академия, 2008.—255с.

3. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: для студентов высших учебных заведений. / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных.—Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.—512 с.

4. Сафонова Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. пособие для студ. вузов / Л. В. Сафонова.—М.: Академия, 2007.—128 с.

5. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/ Р.И.Сухов – Изд. 3-е, доп. и перераб. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2006.- 160 с.

6. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 214 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=222990>

7. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г Экономика туризма : учебное пособие для высшего профессионального образования. – Орел: Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс, 2011. – 277 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8523>

8. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=369959>

9. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

10. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М.: Логос, 2009. – 215 с. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3284>

Тестовые задания.

1. Когда отмечается всемирный день туризма?
 - А) 27 сентября
 - Б) 1 июня
 - В) 6 июля
 - Г) 15 мая
2. Основные отличия туриста от экскурсанта
 - А) в организации посещения другой местности
 - Б) в целях путешествия
 - В) в длительности путешествия
3. Международный туризм – это путешествия
 - А) иностранных граждан по России
 - Б) граждан России по странам СНГ
 - В) российских граждан по России
4. Внутренний туризм – это путешествия
 - А) иностранных граждан по России
 - Б) граждан России по странам СНГ
 - В) российских граждан по России
5. Национальный туризм – это путешествия
 - А) иностранных граждан по России;
 - Б) граждан России по странам СНГ
 - В) российских граждан по Росси
6. Социальный туризм - это путешествия
 - А) членов многодетных семей и инвалидов
 - Б) лиц 3-го возраста (пенсионеров)
 - В) субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды
7. Самодеятельный туризм – это путешествия
 - А) организованные по экстремальным маршрутам
 - Б) субсидируемые из средств, выделяемых на социальные нужды
 - В) самостоятельно организуемые туристами с использованием активных способов передвижения
8. Что относится к туроператорской деятельности в России
 - А) продвижение турпродукта;
 - Б) формирование турпродукта
 - В) реализация турпродукта
 - Г) иная деятельность

9. Что относится к турагентской деятельности
- А) разработка нового турпродукта
 - Б) деятельность по продвижению и реализации турпродукта, полученного от оператора
 - В) иная деятельность
10. Культурно-исторические факторы относятся
- А) к внешним факторам влияния на туризм
 - Б) к внутренним факторам влияния на туризм
 - В) к иным факторам
11. Значение миссии туристского предприятия заключается в следующем:
- А) она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим процессам и явлениям
 - Б) определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус
 - В) служит повышению конкурентоспособности туристского продукта
 - Г) в иных процессах
12. Для туристских предприятий основными целями являются:
- А) стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий
 - Б) единение внутри предприятия и созданию корпоративного духа
 - В) повышение конкурентоспособности туристского продукта
 - Г) иные причины
13. Учредительный договор – это документ, содержащий следующие сведения:
- А) общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием
 - Б) о размере и составе уставного фонда
 - В) об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению вкладов
14. Некоммерческие организации образуются для
- А) С целью получения максимальной прибыли
 - Б) С целью личной выгоды
 - В) Преследуют социальные, благотворительные цели
 - Г) Преследуют культурные, образовательные цели
15. Хозяйственные товарищества, производственные кооперативы, унитарные предприятия относятся

- А) к коммерческим организациям
 - Б) к некоммерческим организациям
 - В) к государственным организациям
16. Туристские фирмы относятся
- А) к государственным организациям
 - Б) к коммерческим организациям
 - В) к некоммерческим организациям
17. К формам реорганизации юридического лица относят
- А) Слияние
 - Б) Ликвидация
 - В) Разделение
18. Деятельность туроператора по формированию, продвижению и реализации туров называют
- А) Турагенттернинг
 - Б) Франчайзинг
 - В) Туроперейтинг
19. Туристский продукт несет в себе следующие потребительские свойства
- А) Обоснованность и надежность
 - Б) Заманчивость
 - В) Сложность в эксплуатации
20. Что значит «Пэкидж-Тур»
- А) Семейный тур
 - Б) Индивидуальный тур
 - Г) Коллективный тур
21. Что считается началом туристского маршрута
- А) Выезд за пределы места постоянного пребывания
 - Б) Первая услуга, оказываемая на маршруте, в соответствии с приобретением турфирмой пакета услуг
 - В) Дата полностью оплаченной покупки турпродукта
22. Что считается окончанием туристского маршрута
- А) Возвращение на постоянное место пребывания
 - Б) Время пересечения государственной границы
 - В) Последняя услуга, оказываемая на туристском маршруте турфирмой
23. К 1 этапу процесса формирования тура относится
- А) Экспериментальная проверка тура
 - Б) Формирование основного и дополнительного комплекса услуг

- В) Разработка замысла (идеи) тура
Г) Поиск и отбор партнеров и поставщиков
24. Основные принципы рекламы
А) Реклама должна быть краткой,
Б) Должна быть понятной клиенту
В) Содержать большое количество специфических терминов
25. Из каких источников финансируется Интенсив-тур
А) Из бюджета семьи
Б) Из бюджета государства
В) Из бюджета коммерческих услуг
26. Какие туроператоры обладают наибольшей гибкостью в ценообразовании
А) Специализированные туроператоры
Б) Туроператоры массового рынка
В) Специализированные туроператоры и туроператоры массового рынка
27. К туристской индустрии относятся
А) Средства транспорта
Б) Объекты и средства развлечения
В) Туристы
28. Гостиница – это
А) Специализированное средство размещения туристов
Б) Коллективное средство размещения туристов, имеющее не менее 10 номеров
В) Средство только индивидуального размещения
29. Категория гостиниц в России определяется
А) Разрядами проживания
Б) Количеством звезд в сертификате качества
В) Иными показателями
30. Что является минимальным и предельным элементов бронирования гостиничных услуг
А) место (койко-место) в гостинице
Б) Номер в гостинице
В) другое
31. Цена (тариф) розничной продажи услуг размещения – это
А) Опубликованный гостиничный тариф
Б) Агентский тариф
В) Корпоративный тариф

32. Предоставление туристу гостиничного номера с повышением категории без взимания дополнительной платы называется

А) Rach-rate

Б) Апрейд

В) Таймшер

33. Какой расчетный час установлен в гостиницах «Правилами предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»

А) 12 часов дня текущих суток по местному времени

Б) 14 часов дня

В) иное время

34. Гостиница, мотель относятся

А) К коллективным средствам размещения

Б) К специализированным средствам размещения

В) К индивидуальным средствам размещения

35. Метод обслуживания при организации питания туристов, при котором представлен широкий выбор блюд со свободным доступом называется

А) «А ля карт»

Б) «Табльдот»

В) «Шведский стол»

36. В каком каталоге средств размещения вниманию клиентов и работников туристической индустрии предлагаются две классификации гостиниц

А) Best Western

Б) Best Eastern Hotels

В) UTS

37. Когда номер в гостинице должен быть предоставлен клиенту-туристу в соответствии с международным кодексом «Отношений между гостиницами и турагентами»

А) в 10 часов утра

Б) в 12 часов дня

В) в 14 часов дня

38. Работа по созданию образа и репутации туристической фирмы называется

А) Кайтеринг

Б) Турооперейтинг

В) Имиджемейтинг

Г) Апрейтинг

39. При выборе названия фирмы учитываются следующие факторы

- А) Аббревиатурность
- Б) Неизменность названия
- В) Благозвучность, естественность
- Г) Научность

40. Торговые (фирменные) знаки выполняют следующие функции

- А) Рекламные
- Б) Открепительные
- В) Гарантийные
- Г) Иные функции

41. В соответствии с пирамидой мотиваций А.Маслоу, мотивации туристских потребностей относятся

- А) К физическим мотивациям
- Б) К культурным мотивациям
- В) К социальным мотивациям
- Г) К физическим, культурным и социологическим

42. К культурным мотивациям относятся

- А) Веселое времяпровождение, развлечения
- Б) Восстановление и улучшение здоровья
- В) Желание получить больше информации об истории, архитектуре
- Г) Деловые поездки, конгрессы, конференции

43. Осязаемый имидж туристской фирмы формируется из следующих моментов

- А) Девиз, логотип, слоган туристской фирмы.
- Б) Фирменная одежда персонала
- В) Реклама персонала
- В) Обозначенная прибыль

44. Неосязаемый имидж турфирмы – это

- А) Зарплата работников туристской фирмы
- Б) Расположение офиса
- В) Компетентность и приветливость сотрудников
- Г) Наличие вооруженной охраны

45. Определение стратегических целей организации и способов их достижения относятся к следующей управленческой функции на туристском предприятии

- А) Организация

- Б) Планирование
- В) Мотивация
- Г) Контроль

46. Установление стандартов, точное определение целей, которые должны быть достигнуты к определенному времени относятся к следующей управленческой функции на туристском предприятии

- А) Мотивация
- Б) Планирование
- В) Организация
- Г) Контроль

47. Документ, определяющий структуру предприятия и численность должностей по каждому наименованию в конкретных подразделениях и в целом по организации – это

- А) Трудовой договор
- Б) Устав предприятия
- В) Штатное расписание
- Г) Должностная инструкция

48. Основной организационно-правовой документ, определяющий задание, функции, основные обязанности и ответственность сотрудников предприятия- это

- А) Трудовой договор
- Б) Устав предприятия
- В) Штатное расписание
- Г) Должностная инструкция

49. Отбор персонала при приеме на работу должен включать следующие этапы

- А) Предварительный отбор
- Б) Отборочное собеседование;
- В) Принятие решение
- Г) Выплата аванса

50. К должностным обязанностям Директора туристской фирмы относится

А) Руководство в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия

- Б) Составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции

В) Обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности в обсуждении и решении вопросов, выплату заработной платы в установленные сроки.

Г) Изучает справочники по туризму, каталоги с целью формирования собственных информационных баз по туроператорам

51. К должностным обязанностям Менеджера туристской фирмы относится

А) Работа по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций

Б) Принимает меры по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта

В) Изучает требования клиентов к туристскому продукту, осуществляет анализ маркетинговых исследований спроса на туристские услуги

Г) Заключает договоры с турагентами по продвижению и реализации турпродукта.

Контрольные вопросы

1. История туризма. Периодизация и характеристика основных этапов.
2. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории.
3. Классификация туризма.
4. Основная терминология рынка туристских услуг. (Туристский продукт, туристская индустрия, туристская деятельность, туристские ресурсы).
5. Туристское предприятие как хозяйствующий объект.
6. Определение миссии и целей деятельности предприятия.
7. Выбор организационно-правовой формы предприятия.
8. Разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия.
9. Прекращение деятельности туристского предприятия.
10. Изучение туристского рынка как условие его успешного освоения.
11. Туроперейтинг. Технология проектирования тура.
12. Организация эффективной работы с партнерами. Особенности проведения деловых переговоров.
13. Организация процесса продажи туристского продукта.
14. Эффективность реализации туристского продукта.
15. Компоненты обслуживания при размещении и проживании туристов в дестинации.
16. Классификация гостиниц. Типология гостиниц.

17. Основные службы гостиницы и их назначение.
18. Организация питания в туризме. Объекты питания в дестинации.
19. Режимы приема пищи туристами.
20. Понятие имиджа и репутации турфирмы. Составляющие имиджа турфирмы. Оценка имиджа турфирмы.
21. Психологические аспекты работы с клиентами.
22. Мотивация туристского спроса. Психология туристских потребностей.
23. Принципы управления персоналом. Персонал как важнейший ресурс туристского предприятия. Мотивация персонала. Обучение персонала.
24. Эффективный руководитель турфирмы. Правовые аспекты взаимоотношений руководителей турфирмы с персоналом.
25. Обязанности сотрудников турфирмы.
26. Профессиональные качества идеального менеджера турфирмы.

Литература

а) основная литература:

1. Быстров С.А.. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие / С. А. Быстров.—Москва: ФОРУМ: [ИНФРА-М], 2013.—398 с.: - **15 экз.**
2. Власова Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. / Т. И. Власова, А. П. Шарухин, М. М. Данилова.—2-е изд., стер.—Москва: Академия, 2008.—255с. – **25 экз.**
3. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / В. С. Новиков.—3-е изд., испр. и доп.—Москва: Академия, 2010.—207 с.: - **20 экз.**
4. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: для студентов высших учебных заведений. / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных.—Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010.—512 с. – **33 экз.**
5. Сафонова Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. пособие для студ. вузов / Л. В. Сафонова.—М.: Академия, 2007.—128 с. – **15 экз.**
9. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=369959>
10. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 180 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=199868>

б) дополнительная литература:

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум. - М.: Дашков и Кш., 2005.
2. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес: как достичь безупречного сервиса. – М., СПб: Вершина. 2007.
3. Буйленко В.Ф. Туризм: учебник. - Ростов н/Д: Феникс. 2008.

4. Барчуков И.С., Башин Ю.Б., Зайцев А.В., Баумгартен Л.В. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства.: Уч. пособие для вузов. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА – М., 2012.
5. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес. - Ростов, 2007.
6. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
7. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2000.
8. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. - М.: Финансы и статистика. 2002.
9. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Мн.: Новое знание, 2001.
10. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Мн.: Новое знание, 2003.
11. Кусков А.С. Гостиничное дело: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К». - 2008.
12. Карпова Г.А. Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч.1. - СПб. Изд-во СПбГУЭФ. 2011.
13. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика.- М.: наука, 1993.
14. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009.
15. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Коллектив авторов под ред. Л.П. Шматко. - Ростов на Дону. 2003.
16. Организация туризма. Учеб. пособие. /А.П.Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М.Сергеева и др. – Мн., Новое знание, 2003.
17. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/Р.И.Сухов.- Изд.2-е, доп. и перераб.- Москва: ИКЦ МарТ»; Ростов н /Д: издательский центр «МарТ», 2006.
18. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.
19. Сенин В.С. Туризм: мини-словарь. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика. 2008.
20. Энциклопедия туризма. Справочник. Авт. сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2001.