

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ЗАПАДНЫЙ ФИЛИАЛ

ОТЧЕТ
о прохождении учебной практики

Студента 11Т-02/о группы 2 курса

Пятаева Виктория Николаевна

Фамилия Имя Отчество

По специальности 43.02.10 Туризм

Наименование модуля ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг

Наименование организации ООО Универсалстрой

Период прохождения практики с 09.02.2023-22.03.2023г.

Дата

сдачи

Дата

защиты

Оценка

**Руководитель практики
от Организации**

_____ Пивоварова И.В.

« _____ » 2023 г.
М.П.

**Руководитель практики
от Филиала**

_____ Никитина Е.С.

« _____ » 2023 г.

Калининград, 2023г

Содержание

1. Введение.....	
3	
2.Техника безопасности, охрана труда и пожарная безопаснос.....	5
3.Тематический план.....	7
ПК 3.1. Проводится маркетинговые исследования рынка туристских услуг целью формирования востребованного туристского продукта.....	9
ПК 3.2. Формирование туристский продукт	20
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.....	26
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.....	36
ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг	49
4.Заключение.....	67
5.Список используемой литературы.....	68
6.Приложение 1	69
7.Приложение 2	72

Введение.

Практика является неотъемлемой частью в подготовке специалиста, где студент сможет применить теоретические знания и приобрести профессиональные навыки на работе.

В соответствии с учебным планом мной была пройдена учебная практика по ПМ.03. «Предоставление туроператорских услуг» в ООО «Универсалстрой» которая находится по адресу: г. Калининград; Советский проспект 36 Б. С 9 февраля 2023 года по 22 марта 2023 года. При подготовке квалифицированного специалиста практика является неотъемлемой и важной частью учебы. Именно она дает возможность проявить некоторые знания и умения студента, которые были получены во время обучения, и попробовать использовать их в реальной жизни. А также дает понять студенту, правильный ли выбор профессии он сделал.

Целью учебной практики является изучения документов, сопровождающих и обеспечивающих продвижения и продажу турпродукта в ООО «Универсалстрой», получение целостного представления о работе предприятия, ознакомится с рекламно-информационной деятельностью предприятия, проанализировать процесс управления организации, разработать программу мероприятий для улучшения работы в ООО «Универсалстрой».

Характеристика туристического агентства ООО «Универсалстрой»

Туристическое агентство ООО Уневерсалстрой, которое действует с 1993 года, представляет комплекс услуг для людей, выбирающих в качестве досуга путешествия. Компания осуществляет продажу самых разных по типу отдыха и стоимости туров. Все сложности, связанные с перелетами, гостиницами и документами, организация решает самостоятельно. В данной организации производится продажа билетов на авиарейсы. Здесь всегда есть все действующие предложения по перелетам, и остается просто определить для себя подходящий по ценовой категории и удобству вариант. На сегодня ресурсов занимающихся продажей билетов чрезмерно много, и очень просто в них запутаться. Универсал-тур помогает осуществить выбор быстро и без лишних формальностей. Также фирма осуществляет продажу ж/д билетов. Предоставляются услуги по подбору максимально подходящих вариантов.

Во время прохождения практики турагентство предоставило должность помощника менеджера и его рабочее место. Офис турагентства находится в центральном районе. Рабочее место – содержит компьютерный стол, кресло, шкафчик. В работе менеджера немаловажную роль играет монитор компьютера - на нём менеджер следит за информацией о турах, показывает ее клиенту, вносит все необходимые данные, и многие другие важные вещи.

Поэтому многозначительную роль играет правильное расположение компьютера. Информацию вводят с помощью мыши и клавиатуры.

Рабочие места оборудованы столами и креслами, которые позволяют размещаться работнику офиса комфортно.



Рисунок 1 - Рабочее место

Можем заметить, что рабочее место турагента является комфортным и удобным.

Турфирма предлагает туры по разным направлениям: Египет, Турция, Греция, автобусные туры по Европе, туры по России.

Со всеми услугами клиенты могут ознакомиться на сайте турфирмы или придя в офис.

Туристическое агентство «Универсал-тур» предоставляет услуги, которые позволяют клиентам познакомиться с образом жизни разных стран, менталитетом и культурой. В зависимости от выбора клиента программа может быть составлена из индивидуализированных экскурсий по заказу клиента с учетом его интереса. Турагентство «Универсал-тур» уделяет внимание всем деталям, что особенно важно.

Виды услуг, предоставляемых «Универсал-тур»:

- ✓ Бронирование туристского продукта
- ✓ Реализация туристского продукта
- ✓ Бронирование отдельных туристских услуг в том числе экскурсионных
- ✓ Реализация отдельных туристических услуг в том числе экскурсионных
- ✓ Продвижение туристского продукта

Техника безопасности, охрана труда и пожарная безопасность.

Техника безопасности на предприятии – это совокупность мероприятий организационного и технического характера, которые направлены на предотвращение на производстве несчастных случаев и на формирование безопасных условий труда с целью обеспечения охраны труда на всевозможных предприятиях, прикладываются все усилия для того, чтобы сделать труд работающих людей безопасным, а как итог, большие средства выделяются именно для осуществления этих целей.

На основании анализа условий среды в помещении, офис туристического агентства «Универсалстрой» относится к помещению без повышенной электроопасности.

Все электрооборудование работает под напряжением 220В в сети. Электропроводка в помещении скрытая и проведена в соответствии с требуемыми нормами. В офисе расположены розетки для электроприборов и отдельно розетки для компьютеров. Каждый компьютер, стоящий на рабочем месте, в соответствии с требуемыми нормами заземлен.

Подготовка работников к трудовой деятельности не ограничивается медицинским освидетельствованием и профессиональным отбором. Со всеми сотрудниками турфирмы ежегодно проводится инструктаж по технике безопасности. Особое значение имеет инструктаж на рабочем месте с показом безопасных методов работы. Все работники независимо от производственного стажа и квалификации должны один раз в шесть месяцев проходить повторный инструктаж.

Турфирма оборудована огнетушителем и специальной пожарной сигнализацией и эвакуационный план, а так же присутствуют 5 датчиков дыма .



Рисунок 1 – Эвакуационный



Рисунок 3 – Огнетушитель



Рисунок 4 – Датчик дыма

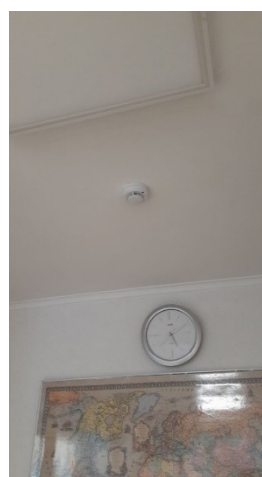


Рисунок 5 – Сигнализация

Тематический план

Наименование работ (вид деятельности)	Кол-во часов
<p>ПК 3.1 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить потребности потенциальных туристов на туры и туристские программ - определить целевые аудитории турфирмы - разработать план, анкету для проведения опроса; - провести маркетинговые исследования в турфирме методом опроса; - представить результаты в виде диаграмм, описания полученных качества; - представить выводы и рекомендации по проведенному исследованию - разработать предложения турпродуктов по полученным результатам 	45
<p>ПК 3.2. Формировать туристский продукт.</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить основные этапы планирования тура. - изучить технологию составление программ. - изучить технологию разработки маршрутов и формирование турпродуктов - участвовать в разработке методико-технологической документации туристского путешествия; - составить технологическую карту, паспорт маршрута, информационный листок путешествия 	36
<p>ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания расчеты и составление калькуляции туристского путешествия; - изучить расчеты и составление калькуляции с предприятиями, оказывающие туристские услуги (гостиницы, предприятия питания, транспорт и др.); 	36

<ul style="list-style-type: none"> - изучить определение цены туристкой путевки и цены туродня; - рассчитать себестоимости турпродукта и расчет цены турпродукта и дохода от его реализации; - оценить экономической эффективности турпродукта 	
<p>ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проанализировать рекламно-информационные издания по турам данного туроператора (фото, скрины приложить) - описать взаимодействие с поставщиками услуг: гостиницами, предприятиями питания, транспортными предприятиями, фирмами и компаниями, экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, администрацией спортивных сооружений, менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий, дирекциями заповедников, охотничьих и рыболовных хозяйств - участвовать в продаже дополнительных услуг услуги - составить договорную документацию с турагентами по реализации турпродукта; - создать базы данных туристских путешествий в заданной дестинации; - содействие в формировании пакета документов для клиентов (туристская путевка, ваучер, доверенности на детей); - содействие в паспортно-визовой поддержке туристов; - описать взаимодействие туроператора и турагента - описать взаимодействие с турагентами по реализации турпродукта. - описать правила расчета с турагентами и методика их поощрения - описать агентскую сеть туроператора. 	54
<p>ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проанализировать рекламно-информационные издания по турам данного туроператора (привести примеры), - изучить специализированные туристские сайты и порталы, определить возможности их использования в туристской деятельности; - участвовать в презентации туристских продуктов (описать, как проходило представление продукта); - участвовать в рекламных и рг-акциях, описать современные технологии; - разработать рекламные материалы (буклет, календарь, посты) для определенного тура - разработать материалы рекламно-сувенирного характера - описать мероприятия по стимулированию сбыта туристского продукта - разработать мероприятия по стимулированию сбыта туристского продукта (бонусно-накопительные карты для постоянных клиентов, предложить виды скидок для разных сегментов подарки и призы, конкурсы, проведение лотереи и и др.). 	45
<p>Всего часов</p>	216

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

- Изучить потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программ.

Экономическая функция туризма проявляется через спрос и потребление туристов. Потребности туристов, находящихся вне места неизменного проживания, разделяются на три группы:

- - главные;
- - специальные;
- - дополнительные.

Главные потребности туристов — это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, сервисы средств размещения, компаний питания и транспортных организаций являются обязательными для воплощения туристской деятельности. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры) и компании питания (рестораны, кафе, бары) обеспечивают условия для обычной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутримаршрутные передвижения. Потребление главных услуг является предпосылкой для ублажения специфических потребностей туристов, являющихся главной целью поездки — потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании. Дополнительные потребности туристов удовлетворяются услугами компаний сервиса, торговли, культурных и увеселительных учреждений.

Специфика туристского потребления состоит в том, что не продукт доставляется потребителю, а напротив.

- Определить целевые аудитории турфирмы;

Целевая аудитория - это совокупность потенциальных и реальных клиентов, которые заинтересованы в товаре либо услуге и объединены в группу на основании общих характеристик и критериев.

Целевая аудитория турфирмы ООО «Универсалстрой» состоит с 18 до 65 лет.

- Разработать план, анкету для проведения опроса.

В турфирме «Уневерсалстрой» в некоторое время было замечено уменьшение прибыли из-за того, что тура начали быть не актуальны, и стал меньше покупать туры.

В соответствии с возникшей проблемой будет проведено исследование в турфирме «У» для выявления предпочтений клиентов, спроса на туры и какие факторы влияют на выбор тура. Это исследование турфирмы поможет подкорректировать и создать новые туры в соответствии с предпочтениями клиентов. И в соответствии увеличить прибыль турфирмы «Уневерсалстрой».

Данное исследование очень актуально в современном мире на данный момент, в исследование необходимо изучить и уметь проводить, выявить предпочтения клиента в туристической фирме, так как это отражается на деятельности турфирмы, а конкретнее на ее прибыльность. Если туристическая фирма будет предлагать клиентам туры в соответствии с их предпочтением, то они будут покупать.

Объект исследования изучить и уметь, проводить покупательское поведение клиентов турфирмы.

Предмет исследования узнать предпочтения клиента.

Цель исследования: выявить и узнать предпочтения клиентов туристической фирмы «Уневерсалстрой», увеличить объем продаж, привлечь клиентов и создать новые туры.

Задачи:

1. Изучить предпочтения клиента
2. Изучить факторы выбора туров клиентами ООО «Уневерсалстрой»
3. Разработать предпочтение клиентов на его тур.
4. Изучить предпочтение клиентов в соответствии на его тур.

Целевая аудитория: потребители без ограничений для возрастных категорий, проживающих на какой-либо территории.

Метод исследования: анкетирование.

Клиентам будет раздаваться анкета в которой будет являться главным инструментом анкетирования и предоставляет собой социальный документ, в котором содержится структурный набор вопросов, каждый из которых связан с проведенным исследованием.

Мною был выбран метод анкетирования, так как с помощью таков а метода можно узнать предпочтения клиентов и выявить какие он пользуется спросом на тур.

Анкета будет раздаваться клиентом при посещении туристической фирмы «Универсалстрой» в электронном виде. Клиентам будут проведены соответствующие вопросы, на которые они должны будут ответить , выбрав подходящий для них ответ. На основе полученных ответах будет приводится исследование, для подходящего туристского продукта.

Территория исследования находится по адресу: города Калининграда, улица Советский проспект 36Б.

Дата и время проведения анкетирования будет проходить: 28 апреля с 13:00 до 16:00 часов.

График исследования работ анкетировани.

Затрачено 3 недели:

- ✓ На подготовку работы – 1 неделя;
- ✓ Генеральная репетиция – 1 день;
- ✓ Опрос – 3 дня;
- ✓ Подготовка отчетов по результатам исследования – 1 неделя.

Смета расходов

Таблица 1 – Смета расхода.

Статья расходов	Количество (шт.)	Стоимость за единицу (руб.)	Сумма (руб.)
Рабочие столы	10	5	50
Услуги по	100	3	300

интернет исследования			
Компьютеры	11	15	165
Итого	121	30	515

Была разработана анкета смотреть в Приложении 1

- Провести маркетинговые исследования в турфирме методом опроса.

Было проведено маркетинговое исследование в турфирме ООО «Универсалстрой» согласно разработанному плану методов опроса с целью изучения предпочтений клиентов и их возможности приобретения туров в онлайн форме (с помощью Гугл формы), рассылая анкету клиентам на электронную почту.

В результате данного исследования было опрошено 24 человека. Все анкеты были приняты к рассмотрению, испорченных не выявлено.

- Представить результат в виде диаграмм, описания полученных результатов.

Была собрана вся полученная информация от опрошенных респондентов и проанализирована для для выявления достижимости цели в данном анкетировании.

Объем выборки составил 24 человека, выборка репрезентирует клиентов от 18 лет по полу, возрасту, и т.д.

Метод опроса состоялся в интернет – источники с помощью Google форм.

В результате опроса были получены в следующих данных, изображенные на рисунках 1,2,3,4,5,6.

Отвечая на вопрос «Ваш пол?» опрошенные респондента разделились следующим образом:

Таблица 1 – «Ваш пол?»

Пол	Количество человек	Количество человек, %
Женский	20	83,3%
Мужской	4	16,7%
Итого	24	100%



Рисунок 1 – «Ваш пол?»

При анализе отчетов по полу процент был разделен следующим образом: женский пол составил большое количество соотношение 83%, нежели мужской пол – 17 %. В результате основными респондентами данного опроса является мужчины.

Проанализировав ответы на вопрос в возрасте, ответы распределились следующим образом:

Таблица 2 – Возраст

Возраст	Количество человек	Количество человек, %
До 25 лет	20	83,3%
25-35 лет	2	8,3%
36-45 лет	2	8,3%
46-60 лет	0	0%
Старшее 60 лет	0	0%
Итого	24	100%

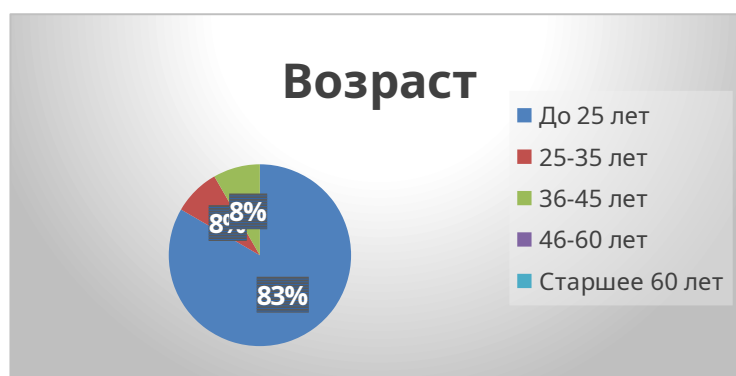


Рисунок 2 – Распределение по возрастному признаку

Анализируя ответ на вопрос «Ваш возраст?» распределение по возрастному соотношению оказалось, что в опросе поучаствовало большое количество людей в возрасте до 25 лет в процентом соотношении 84% это больше половины опрошенных респондентов, также в опросе поучаствовали люди в возрастной категории от 25-35 лет в процентом соотношении 8%, и такое же количество в возрастной категории составили от 36-45 лет 8%.

Таким образом можно сделать вывод что заинтересованность с целью формирования востребованного туристского продукта отказались люди в возрасте до 25 лет. Именно на данную возрастную категорию и будет формироваться туристский продукт.

При анализе ответов на вопрос «Какой вид туризма вы бы хотели приобрести?» ответы распределились почти в одинаковом процентном соотношении:

Таблица 3 – Виды туризма

Виды туризма	Количество человек	Количество человек, %
Пляжный туризм	8	33,3%
Экскурсионный туризм	1	4,2%
Комбинированный туризм	11	45,8%
Горнолыжные туры	1	4,2%
Шопинг-туры	3	12,5%
Образовательный туризм	0	0%
Рекреационный туризм	0	0%
Итого	24	100%



Рисунок 3 – Виды туризма

Изучив ответы на вопрос о предпочтениях по видам отдыха, большее количество опрошенных выбрали комбинированный отдых 46%, чуть меньше в процентном соотношении был выбран вариант пляжного туризма 33%, меньшее количество опрошенных

решили выбрать горнолыжный отдых и экскурсионный туризм 4% и 13% опрошенных выбрали вариант шопинг-туры.

Таким образом ответ на данный вопрос помог достичь заданной цели в данном опросе, и можно сразу определить данный вид туризма, на котором будет основываться дальнейшее исследование – это комбинированный отдых

Анализ ответов на вопрос «Как часто вы путешествуете?» распределились следующим образом:

Таблица 4 – Продолжительность путешествия

Продолжительность путешествия	Количество человек	Количество человек, %
Один раз в год	10	43%
Два раза в год	6	24%
Более двух раз в год	2	8%
Раз в 2 года	1	4%
Раз 2-5 лет	5	20%
Итого	24	100%



Рисунок 4 – Продолжительность путешествия

Исходя из данных мы видим, что большинство опрошенных выбирают во время туристской поездки посещение один раз в год 44% от 24-х опрошенных респондентов, чуть меньшее количество опрошенных хотят путешествовать два раза в год 24%, также небольшое количество опрошенных хотят путешествовать раз в 2-5 лет 20%, а также небольшое количество человек хотят путешествовать более двух раз в год 8%.

При анализе ответов на вопрос: «В какое время года вы хотите приобрести тур, чтобы отправиться в путешествие?» помог понять в какое время года опрошиваемых хотят приобрести тур. Мнения распределились следующим образом:

Таблица 5 – Время года

Время года	Количество человек	Количество человек, %
Лето	16	66,7%
Зима	4	16,7%
Осень	1	4,2%
Весна	3	12,5%
Итого	24	100%



Рисунок 5 – Время года

Отвечая на данный вопрос мнение респондентов разделилось следующим образом: 67% потребителей выбирают путешествовать летом, 17% потребителей выбирают путешествовать зимой, 12% потребителей выбирают путешествовать весной, и меньшее количество потребителей выбрали путешествовать осенью 4 %.

Таким образом основная часть потребителей нового тура хотели бы посетить свое путешествие летом, но не стоит также исключать и зиму, потому что данное время года занимают второе место среди процентного соотношения 100% от 24 опрошенных респондентов.

Ответы на вопрос о продолжительности туристской поездки распределились следующим образом:

Таблица 6 - Продолжительности отдыха в туристской поездки

Продолжительность отдыха	Количество человек	Количество человек, %
Менее 7 дней	3	12,2%
От 7 до 10 дней	7	29,2%
От 10 до 14 дней	7	29,2%

От 14 до 21 дня	2	8,3%
Более 21 дня	5	20,8%
Итого	24	100%



Рисунок 6 - Продолжительности отдыха в туристской поездки

Отвечая на вопрос «Какое по вашему мнению должен быть оптимальный продолжительность тура?». Больше количество потребителей выбрали продолжительность тура от 10 до 14 дней и еще выбрали от 7 до 10 дней 29% а среднее опрошенных составило 21%, которое составило продолжительность более 21 дня.

- Представить вывод и рекомендации по проведенному исследованию

Исходя из полученных данных можно сделать вывод что, программа комбинированного отдыха рентабельна на территории зарубежных туров, количество людей в возрасте до 25 лет в процентном соотношении 83% это больше половины опрошенных респондентов, также в опросе поучаствовали люди в возрастной категории от 25-35 лет в процентном соотношении 8%, и такое же количество в возрастной категории составили от 36-45 лет 8%, которые хотят выбрали пляжный туризм 33%, чуть меньше в процентном соотношении от пляжного туризма был выбран вариант шопинг-туры 12%, меньшее количество опрошенных решили выбрать экскурсионный туризм 4% и 4% опрошенных выбрали вариант горнолыжные туры, во время туристской поездки опрашиваемые хотят посетить летом 66% от 24-х опрошенных респондентов, чуть меньшее количество опрошенных хотят посетить путешествия зимой 16%, также наименьшее количество опрошенных хотят посетить путешествия весной 12%, а также самое маленькое количество человек хотят посетить свое путешествие осенью 4%, 43% потребителей выбирают путешествовать один раз в год, 24%, а также среднее количество опрашиваемых хотят путешествовать два раза в год 24%, меньшее количество потребителей выбрали

путешествовать раз в 2 года. Больше количество потребителей выбрали продолжительность тура от 7 до 10 дней выбрали 29%, а также такое же продолжительность тура выбрали от 10 до 14 дней в процентное соотношение от всех опрошенных составило 29%, среднее количество дней проведенных в туре менее 7 дней составили 12% опрошенных, от 14 до 21 дня выбрали 8% опрошенных и всего 21% решили что им по вкусу будет отправиться в туристскую поездку на более 21 дня.

- Разработать предложения турпродукта по полученным результатам.

Формирование турпродукта представляет собой достаточно сложный многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при выполнении ряда условий:

- ✓ проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды турпродукта;
- ✓ определение видов, форм и элементов турпродукта, периодичности его предоставления;
- ✓ анализ реальных затрат на разработку и реализацию предлагаемого к продаже турпродукта;
- ✓ оценка экономической эффективности и целесообразности разработки турпродукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах.

Разработка любого нового туристского продукта начинается с поиска идей. Поиск идей предполагает определение объекта путешествий. В качестве источников идей для создания новинок могут выступать:

1. потребители, нужды и потребности которых можно выявить с помощью опросов, групповых обсуждений, поступающих предложений и жалоб;
2. продукты конкурентов;
3. персонал фирмы, находящийся в повседневном контакте с клиентами;
4. статистика поездок русских туристов за рубеж, которая показывает самые популярные на сегодняшний день направления.

Вторым этапом разработки турпродукта является отбор идей. Отбор идей – это обоснование вида разрабатываемого продукта, главная цель такого отбора – найти хорошие идеи и как можно быстрее избавиться от плохих.

Для того чтобы разработать маркетинговую стратегию следует провести подробный анализ целевого рынка, планирование позиции турпродукта, объема сбыта, доли рынка и

целевой прибыли. После этого можно приступать к анализу маркетинговых возможностей.

Они анализируются по трем основным критериям:

1. анализ рыночных возможностей, открываемых продуктом-новинкой
2. анализ возможностей туристского предприятия
3. соотношение имеющихся перспектив с целями предприятия

Разработанный турпродукт подлежит экономической оценке и целесообразности внедрения его на рынок. Фактически данный этап предполагает разработку бизнес-плана по выведению продукта на рынок. Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура: оценить реальные затраты на разработку и реализацию, определить общую стоимость, норму прибыли, верхние и нижние границы прибыли, разработать стратегию и тактику ценообразования.

Новый разработанный тур не сразу становится продуктом для продажи. Предварительно необходимо его экспериментальное внедрение. Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки — апробации туристских продуктов являются рекламные и обучающие туры, пробные продажи.

Пробные продажи проводятся для относительно небольших групп туристов (как правило, постоянных клиентов предприятия) до начала сезона массовых продаж. В данном случае новый продукт получает реальную оценку потребителей, что позволяет внести необходимые коррективы как в перечень услуг, так и в процесс их предоставления.

Пробный маркетинг дает руководству компании необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт. Реализация тура - это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, информационное обеспечение тура, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура, собственно организация тура.

При организации планируемого тура, прежде всего, необходимо определить способ организации туристского продукта. Выбор способа реализации тура зависит, прежде всего, от типа туроператора, а точнее — от того, какому виду туризма он отдает предпочтение: внутреннему, въездному, выездному. Наиболее сложным по реализации является выездной тур. Сейчас существуют два принципиальных типа каналов сбыта российского туроператора по организации выездных туров.

Прямая организация туров подразумевает контактирование российского туроператора со всеми поставщиками туристических услуг. Такая схема организации имеет свои

достоинства и недостатки. Опосредованная организация туров отличается от прямой появлением в отношениях между туроператором и зарубежными поставщиками туристических услуг некоего посредника, которым в настоящее время выступают так называемые meet-компании, зарубежные операторы, специализирующиеся на приеме туристов (рецептивные туроператоры).

Планирование туров должно обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его последующей реализации на рынке. Планирование туров должно быть основано исключительно на предварительной оценке спроса и предложения на рынке.

Для этого необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса:

- территориальные границы рынка (город, район, область, регион);
- социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, пенсионеры, домохозяйки и др.);
- виды туризма и цели путешествий; возможные объемы и сезоны поездок.

На базе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса турфирма должна определить содержание своего турпродукта, т.е.:

- Страну путешествия и вид туризма;
- Сезон и продолжительность поездок
- Маршрут
- Пакет и классность услуг.

Общее количество групповых или индивидуальных туров по каждой стране, с которыми турфирма намерена выйти на рынок, их разбивка по сезонам и месяцам планируется на основе оценки рыночного спроса.

На основе перечисленных оценочных данных фирме следует подготовить (в письменной форме) набор туров или серий туров для обсуждения с иностранным партнером (принимающей фирмой) и поставщиками услуг.

В идеале, подготовительную работу по созданию турпродукта по созданию турпродукта целесообразно начинать более чем за два года до первой отправки туристов по новому маршруту, новой программе или в новую страну.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

- Изучить основные этапы планирования тура.

На каком бы уровне ни осуществлялось туристическое планирование, оно подчиняется одному и тому же пошаговому процессу, в котором есть пять основных этапов:

- ✓ предварительный анализ ситуации;
- ✓ детальное исследование и детальный ситуационный анализ;
- ✓ промежуточные выводы по анализу ситуации;
- ✓ постановка целей, разработка стратегии, постановка задач.

Планирование туров – это изначальная функция турфирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его последующей реализации на рынке. Планирование туров должно основываться исключительно на предварительной оценке спроса и предложения на рынке.

Для этого необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса, а именно:

- ✓ территориальные границы рынка (город, район, область, регион);
- ✓ социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, пенсионеры, домохозяйки и др.);
- ✓ виды туризма и цели путешествий;
- ✓ возможные объемы и сезоны поездок и т.п.

На основе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса фирма должна определить содержание своего турпродукта, куда входит:

- ✓ Страна путешествия и вид туризма;
 - ✓ Сезон и продолжительность поездок;
 - ✓ Маршрут, то есть перечень городов или населённых пунктов;
 - ✓ общее количество групповых или индивидуальных туров по каждой стране;
 - ✓ пакет и классность услуг.
- Изучить технологию составления программ.

Тур – это, по сути, комплекс различных туристических услуг, то есть услуг, предоставляемых туристу. В число этих услуг входят:

- 1) организация проживания туриста на отдыхе.
- 2) организация транспортного обслуживания.
- 3) организация экскурсионного обслуживания.

Формированием туров занимаются туроператоры. Продажа туров может осуществляться как туроператором, так и турагентом.

В туристский продукт входят основные и дополнительные услуги:

- 1) основные;
- 2) дополнительные;
- 3) программа тура.

Программа должна учитывать физические возможности туристов по возрастным категориям и иным признакам, приспособляемость организма к климатическим изменениям, насыщению и возможности восприятия информации и др. Составление программы тура — интересная и важная часть работы туроператора.

Технология разработки тура включает следующие этапы:

1. Маркетинговые исследования;
2. География маршрута;
3. Договорный этап.
 - Изучить технологию разработки маршрутов и формирование турпродуктов

Турпродукту наряду с общими специфическими характеристиками услуг присущи свои отличительные особенности:

1. Зависимость от политических и социальных условий.
2. Специализация (факторность) зон туризма: «солнце - море», «отдых - лечение», «спорт» и т. д.
3. Сезонность.
4. «Эластичность» спроса.
5. Географическая привязанность туристских услуг.
6. Эклектичность, комплексность и их многостадийность.
7. Субъективизм оценки качества потребителями.

Эти специфические особенности туристского продукта взаимосвязаны с его продвижением на рынке услуг и реализацией. Оценив собственные возможности, турфирме еще раз следует проанализировать спрос, проецируя его на варианты возможностей, провести его спецификацию. Затем можно приступить к прокладке маршрутов, разработке графика обслуживания. Далее в соответствии с графиком обслуживания составляются пакет туров и набор дополнительных услуг. Одновременно проводится договорная кампания с поставщиками услуг.

В туристской деятельности постоянно приходится решать задачи поиска мест посещения туристов и маршрутов экскурсионных поездок. При этом в движении постоянно пребывают люди, деньги, товары, документы, информация.

- Участвовать в разработке методико – технологической документации туристского путешествия.

Созданный туроператором туристский продукт (тур) подразумевает его обязательное методическое обеспечение в фирме. Методическое обеспечение воплощается в виде подготовки специальной технологической документации, полностью описывающей сам тур, процессы его производства и услуги, предоставляемые туристам. Это необходимо для четкой, оперативной и гибкой работы сотрудников фирмы, а также для постоянного контроля за содержанием тура, его выполнением и работы над его совершенствованием.

В набор технологической документации для каждого тура обязательно включаются:

- 1) технологическая карта туристского путешествия
- 2) график загрузки туристского предприятия по маршруту
- 3) договоры с партнерами — поставщиками услуг
- 4) калькуляция, или расчет стоимости тура;
- 5) описание маршрута
- 6) график движения по маршруту
- 7) карта-схема маршрута
- 8) описание технологических особенностей тура
- 9) тексты памяток для туристов
- 10) справочные материалы по маршруту
- 11) рекламные проспекты и буклеты
- 12) прайс-листы.

- Составить технологическую карту, паспорт маршрута, информационный листок путешествия.

Технологическая карта

Туристского путешествия по маршруту «Города Калининградской области» на 2023 г.

I. Основные показатели маршрута

Вид маршрута: автобусный

Километраж для автобусных маршрутов: 224 км

Продолжительность маршрута в днях (календарных): 2 дня

Количество туристских рейсов (групп): 1 группа

Число туристов по маршруту: 32 человек

Всего туристов по маршруту: 30 человек

Всего человек – дней (по ночлегам): 64

Расходы по внутримаршрутному транспорту: 20 тыс. руб.

Расходы по экскурсионному обслуживанию: 25 тыс. руб.

Продолжительность работы руководителя туристской группы: 2 дня

Стоимость ваучера (путевки) на туристскую группу: 60 500 тыс. руб.

Стоимость ваучера (путевки) на одного человека: 6 100 руб.

II. Даты отъезда и прибытия рейсов (групп) и количество рейсов (групп) по месяцам

№ месяца	Даты отъезда и прибытия рейсов (групп) по месяцам	Количество рейсов (групп) в месяц
06	15.06 – 17.06	1
Всего		1

III. Содержание программы обслуживания и график движения по маршруту

№ п/п	Пункты маршрута и обслуживания, расстояние между ними (км)	Время прибытия в пункт и отправления из него	Программа обслуживания (с указанием предприятий-партнеров, обслуживающих на маршруте)			Дополнительные услуги
			питание	ночле г	экскурсии	
1	Калининград – Гвардейск (40км)	11.00-18.00	13.00 ресторан «Пруссия»	-	11.30 Замок Топиау, Дом-музей Ловиса	-

					Коринта 14.30 Музей истории и культуры	
2	Гвардейск – Черняховск (48км)	19.00-13.00	20.30 ресторан «Классик »	Отель «Коча р 4*»	10.00 Музей Истории 12.00 Замок Инстербург	-
3	Черняховск – Гусев (27км)	14.00-18.00	15.00 ресторан «Kvetka»	-	16.30 Гусевский историко- краеведческ ий музей имени А.М. Иванова	-
	Гусев- Калинингра д (109км)	20.00	-	-	-	-
всег о	224 км					

IV. Краткое описание путешествия

Путешествие начинается от города Калининграда и включает в себя посещение городов Калининградской области, изучение истории и культуры области (замки, музеи и пр.) Получение новых культурных, исторических знаний и погружение в многовековую историю нашей Калининградской области.

Паспорт туристского маршрута

Характеристика маршрута	Информация о маршруте
Наименование муниципального образования	Калининградская область
Наименование маршрута	Города Калининградской области
Вид туризма	Культурно-познавательный

Вид туристического маршрута	По способу передвижения: автобусный По способу построения: кольцевой
Пункт начала маршрута	Город Калининград
Пункт окончания маршрута	Город Калининград
Протяженность маршрута, км	224 км
Перечень объектов показа на маршруте	Замок Топиау (Гвардейск), Дом-музей Ловиса Коринта (Гвардейск), Музей истории и культуры (Гвардейск), Музей Истории(Черняховск), Замок Инстербург (Черняховск), Гусевский историко-краеведческий музей имени А.М. Иванова (Гусев)
Наличие оборудование маршрута	Мягкие кресла, микрофон, телевизор, система принудительного обдува, питьевая вода
Целевая аудитория маршрута	Школьники, взрослые, семья с детьми, пенсионеры, молодежь, студенты
Организатор маршрута, контактная информация	ООО «Универсалстрой»
Количество туристов/экскурсантов побывавших на маршруте в 2023 году	30

Информационный листок

Туристического путешествия
«Города Калининградской области»

Обязательная информация

Тип туризма: Экскурсионный тур

Вид туризма: комбинированный

Маршрут следования: Калининград-Гвардейск-Черняховск-Гусев

Продолжительность: 2дня/1 ночь

Вид транспорта: экскурсионный автобус

Проживание:

Отель «Кочар 4*» - Черняховск, улица Ленина 9

Размещение: двух местные, четырех местные номера с удобствами.

Услуги: кондиционер, ванная комната, ежегодная уборка номеров, телевизор, парковка

Питание: завтрак.

Экскурсии, включенные в стоимость тура:

Обзорная автобусно-пешеходная экскурсия по Гвардейску, Черняховску и Гусеву, экскурсии по музеям Замок Топиау (Гвардейск), Дом-музей Ловиса Коринта (Гвардейск), Музей истории и культуры (Гвардейск), Музей Истории(Черняховск), Замок Инстербург (Черняховск), Гусевский историко-краеведческий музей имени А.М. Иванова (Гусев).

Страховка: все туристы застрахованы от несчастных случаев страховой компанией «Росгострах» на время поездки

Место встречи и отправления группы:

Группа встречается в назначенном месте, откуда ее забирает автобус (город Калининград, Дом советов улица Шевченко 2)

Дополнительная информация

Рекомендуем одеться в удобную одежду в соответствии с погодой, иметь собой запасную одежду, а также иметь хорошее настроение.

ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта

- Изучить методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания расчеты и составление калькуляции туристского путешествия.

Себестоимость турпродукта должна отражать все затраты турфирмы на организацию поездки. Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура.

Основные постоянные затраты:

- аренда офиса;

- заработная плата персонала туристского предприятия с отчислениями на социальное страхование;
- затраты на общую рекламу;
- прочие хозяйственные расходы и др.

Переменные затраты:

- расходы на проживания
- расходы на питания
- транспортные расходы
- виза
- расходы на экскурсионную программу
- страховка

Цена туристской путевки больше себестоимости на величину затрат и прибыли туристской фирмы. То есть стоимость тура включает, кроме полной себестоимости, косвенные налоги и прибыль.

В стоимость тура «Семь чудес света» включено:

- проживание в 2-х гостиницах;
- питание — обед и ужин (завтраки включены в стоимость проживания)
- трансфер;
- транспортное обслуживание по маршруту археологических раскопок;
- экскурсионное обслуживание;
- услуги гида-археолога;
- страховка.

Расчёт стоимости тура:

Данная программа рассчитана на группу из 15 туристов и руководителя группы от туристского предприятия.

Расчёт стоимости размещения:

Стоимость проживания за весь тур вычисляется умножением стоимости проживания за одни сутки на количество ночевок:

$$R_{np} = R_{np.c} \cdot N_{ноч.}$$

где $R_{np.c}$ — стоимость проживания в сутки; $N_{ноч.}$ - количество ночевок в гостинице.

Проживание в Отеле «АртОтель» (2000руб*2ночи) = 4 000 руб на человека, на группу: 64 000 руб. Проживание в Отеле «АртОтель»: (1300руб*2ночи) = 2 600 руб на человека, на группу: 41600 руб.

Таким образом, стоимость проживания на 1 человека : 6 600 руб, стоимость проживания на группу: 105 600 руб.

Расчет стоимости питания:

Стоимость питания туриста определяется по следующей формуле:

$$R_{\text{пит}} = R_{\text{пит.с}} * T_{\text{тур}},$$

где $R_{\text{пит.с}}$ — стоимость питания одного туриста в сутки; $T_{\text{тур}}$ -продолжительность тура в сутках.

Питание — завтраки включены в стоимость проживания. Обеды на полевой кухне: (500руб*4 дня)= 2 000 руб на человека; на группу 32 000 руб. Ужины: (750руб*4дня)= 3 000 руб на человека; на группу 48 000руб.

Завтрак+обед+ужин на человека:)_ 5 000 руб; на группу: 80 000 руб.

Расчёт стоимости перевозки:

Стоимость перевозки зависит от вида транспорта, который используется. Транспортное средство может принадлежать турфирме или берётся в аренду у транспортного предприятия. Плата за аренду транспортного средства бывает почасовая или покилометровая.

Стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды рассчитывается по следующей формуле:

$$R_{\text{пер}} = R_{\text{ар}} / N_{\text{тур}}.$$

где $R_{\text{ар}}$ — полная стоимость аренды транспорта; $N_{\text{тур}}$ — количество туристов в группе.

Миниавтобус на группу арендуется на 5 часов. Стоимость 1 часа- 700руб. Таким образом, всего 3 500 руб. 233 руб. на 1 чел.

Расчет стоимости экскурсий:

1 день. Обзорная экскурсия по “Этномиру”: прогулка с посещением этнодворов (кочевых народов мира, народов Сибири и Дальнего Востока, Украины и Беларуси и других) – 500 руб/чел на группу 8 000 руб.

2 день. Экскурсия в “Этномире”: “групповой демонстрационный мастер-класс “Песнь гончарного круга” 1000 руб/чел на группу 16 000 руб.

3 день. Сплав на байдарках по реке “

«Угра»700руб /чел на группу 11 200 руб

4 день. Квесты по территории арт-парка на велосипедах или с использованием гаджетов. Посещение 33 арт-объектов (600руб*16)= 9600руб

Стоимость экскурсий за все дни на человека:

2 986 руб; на группу: 44 800 руб

Услуги гида-археолога:

4 дня — 6500руб на чел примерно 434 руб.

Чтобы рассчитать себестоимость тура без учёта накладных расходов в расчете на одного туриста, необходимо сложить все стоимости, отнесенные к одному туристу;

$$S_m = R_{пр.} + R_{пит.} + R_{экск.} + R_{пр} + R_{арх}$$

где S_m — себестоимость турпутевки на одного туриста; $R_{пр.}$ — стоимость проживания одного туриста; $R_{пит.}$ — стоимость питания одного туриста; $R_{экск.}$ — стоимость экскурсионного обслуживания одного туриста; $R_{пр}$ — стоимость транспортного обслуживания одного туриста; $R_{арх}$ — стоимость услуг гида-археолога.

Себестоимость тура на одного человека составит:

$$S_m = 15\,252 \text{ руб.}$$

- Изучить расчеты и составление калькуляции с предприятиями, оказывающие туристские услуги (гостиницы, предприятия питания, транспорт и др.)

Калькуляция - это документ, используемый при затратном методе ценообразования, в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта.

Калькуляция тура производится от стоимости указанной на сайте туроператора, при заказе индивидуального тура, калькуляцию предоставляет сам туроператор.

Цена одной туристской путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем продолжительнее тур, тем дороже он будет стоить при прочих равных условиях.

Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристической путевки, определяется по формуле:

$$Ц = (И + Н + П - С + / - К) / (Ч + Р)$$

где $Ц$ - цена турпакета на одного туриста (руб.); $И$ - себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором; $Н$ - косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма; $П$ - прибыль туроператора; $С$ - скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет; $К$ - комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента); $Ч$ - количество туристов в группе, чел.; $Р$ - количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел.

При калькуляции себестоимости туристского продукта учитываются следующие статьи расходов:

- 1) расходы на проживание;
- 2) транспортные расходы;
- 3) расходы на питание;
- 4) страховка;
- 5) визы;
- 6) расходы на экскурсионную программу;
- 7) косвенные расходы туроператора.

Расходы на проживание. Рассчитывается исходя из стоимости номера, в котором размещается турист.

Транспортные расходы включают в себя:

- 1) стоимость проезда до страны назначения;
- 2) стоимость перевозки туристов;
- 3) стоимость транспортных расходов на экскурсионное обслуживание.

Расходы на питание рассчитываются в зависимости от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания зависит от выбранного режима питания (полный пансион, полупансион, завтрак). Стоимость питания может включаться в стоимость проживания, а также указывать отдельно от стоимости номера.

Страховка. Турфирмы могут включать в стоимость путевки страховые полисы.

Визы. Стоимость виз определяется исходя из количества человек в группе. Зарубежные фирмы оформляют приглашения на определенное количество туристов.

Расходы на экскурсионную программу. Включает только расходы на экскурсии, входящие в основную программу тура. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в места экскурсий, а также от стоимости работы сопровождающего экскурсовода, гида.

Косвенные расходы туроператора. Сюда входят затраты по управлению и содержанию фирмы: содержание офиса, заработная плата персонала, платежи по аренде, выплата процента.

- Изучить определение цены туристкой путевки и цены туродня

Цена обычно указывается из расчета на одного человека за один туродень. Количество туродней считается по ночевкам. Конкретные цены на туры и обслуживание размещаются в приложении и согласовываются в текущей переписке.

Общая тенденция в туризме — формировать стандартный пакет исходя из минимальной стоимости, а затем предлагать дополнительно оплачиваемые услуги. Практика показывает, что турист, экономящий деньги при покупке стандартного тура, на отдыхе

тратит значительно большие суммы. Это обстоятельство следует учитывать туристским фирмам.

Цена турпакета, предложенная партнером, является составной частью цены тура, рассчитываемой туристской фирмой. Именно этот вариант мы возьмем за основу при расчетах. На практике существуют другие варианты. Один из них — объявление партнером цены обслуживания группы в 25 человек. В этом случае туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы, объявляя скидки: в зависимости от объема операций — до 10 %; от сроков и продолжительности тура — до 7 %; от продолжительности проживания в гостинице — до 10 %. В целом для партнера такой вариант выгоден, а для туристской фирмы в отдельных случаях (при недоборе) — нет. Недобор количества участников означает прямые финансовые затраты. По сложившейся практике, цена обслуживания одного туриста группы ниже цены обслуживания туриста-индивидуала примерно на 10—15 %.

Туристская фирма в зависимости от вида тура и его программы заключает договоры на обслуживание: с авиаперевозчиками, железной дорогой, автопарками (при отсутствии собственного автотранспорта), со страховыми компаниями. Обязательное наличие договоров и условия, оговоренные в них, являются основанием для включения в цену соответствующих позиций.

О порядке формирования и применения цен и тарифов, отпускные цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и тарифы на услуги (работы) формируются на основе плановой себестоимости всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работ, услуг) и конъюнктуры рынка.

Включение затрат в себестоимость туристского продукта (услуги) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) (далее — Основные положения), утвержденными Разъяснениями по составу затрат, учитывающими отраслевые особенности.

Затраты, включаемые в себестоимость туристского продукта, рассчитываются по нормам, определяемым в установленном порядке и утверждаемым руководителем предприятия.

В отечественной практике традиционно используется порядок формирования полной себестоимости единицы товара на основе группировки затрат по статьям расходов в зависимости от их места возникновения и назначения. Как указывается в Основных положениях, перечень калькуляционных статей должен определяться отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского

продукта. Однако, как уже отмечалось, в туризме подобный документ отсутствует. По методике расчета цены туристского продукта используют типовой проект схемы калькуляции. Согласно этой калькуляции, структура цены туристского продукта выглядит следующим образом:

1. Цена туристского пакета партнера.
2. Материальные затраты.
3. Расходы на оплату: труда.
4. Отчисления на социальные нужды.
5. Амортизационные исчисления.
6. Аренда офиса.
7. Административно-управленческие расходы:
8. Прочие расходы;
9. Прибыль.
10. Обязательные налоговые платежи.

Рассмотрим, структуру цены по ее элементам,

1. "Цена туристского пакета партнера" — статья, по которой в контракте оговаривается конкретная цена, уточняемая протоколом согласований.

2. "Материальные затраты туристской фирмы" — статья, затраты по которой зависят от конкретной программы тура. В нее могут входить: стоимость переезда, затраты по оформлению документов и экскурсионному обслуживанию, стоимость питания.

Стоимость переезда зависит от вида транспорта.

Стоимость перелета является важной составной частью продажной цены и занимает в ее структуре наибольший удельный вес. Конкретная цена вытекает из договора, но туристские фирмы пытаются уторговывать скидки по тарифам. Для этого используются условия блок-чартера — выделение определенного количества мест на рейсовом самолете по льготным ценам, но без права их аннуляции. Более выгоден авиачартер — аренда туроператором самолета выбранной авиакомпании для выполнения необходимого количества рейсов по согласованным маршрутам, датам, дням. Цена авиачартера перевозки одного пассажира зависит от арендной цены самолета (рейса), количества выполненных рейсов, степени загрузки самолета.

Авиакомпании в соответствии с международными соглашениями предоставляют туристам различные скидки на тарифы. Их размер зависит от направления перевозки, продолжительности путешествия, количества туристов и может достигать 40 % стоимости тарифа.

Конкуренция между авиакомпаниями на руку туристам, она способствует предоставлению различных видов льготных тарифов.

Авиационный транспорт привлекает туристов своей быстротой и комфортабельностью:

- ✓ Конкретная цена доставки по железной дороге оговорена в договоре;
- ✓ Цена перевозки автотранспортом (автобус) зависит от того, арендованный или собственный, автобус доставляет туристов.

Тарифы формируются в соответствии с Положением о порядке формирования цен и тарифов.

Трансфер — доставка группы туристов в аэропорт и обратно. Его цена оговаривается в договоре с транспортной организацией или рассчитывается с учетом себестоимости собственного транспорта.

Затраты, связанные с оформлением документов для выезда туристов за границу (госпошлины, страховой сбор, стоимость ваучера, плата за экологию и т.д.), включаются в цену на основании договоров. Расчет стоимости визы осуществляется на основе приглашения, полученного от зарубежного партнера. Консульство или посольство оформляет визу на группу или индивидуально на каждого. В последнем случае стоимость затрат по визе, как правило, в стоимость тура не включается, а объявляется отдельно.

Организация экскурсионного обслуживания требует расходов по программам, заявленным при оформлении как индивидуального тура, так и группового, но не включенных в стоимость турпакета партнера. При желании турист может дополнительно оплатить экскурсии в туристской фирме на месте. В зависимости от этих условий формируется цена по экскурсионным расходам.

Питание и связанные с ним расходы зависят от вида туризма. При выездном туризме стоимость питания включается в турпакет партнера; при въездном туризме и организации внутреннего отдыха стоимость питания зависит от условий программы. В большинстве гостиниц завтрак входит в суточную стоимость номера. В иных случаях принимающая туристская фирма заключает договор на обслуживание с предприятиями питания. В статью "Расходы по питанию" включается цена, оговоренная в договоре.

Расходы на оплату труда. По этой статье отражается часть суммы заработной платы работников производственного персонала, то есть специалистов, занимающихся разработкой и реализацией конкретного туристского продукта. Кроме того, включаются другие выплаты, относимые Основными положениями на себестоимость. Эта статья носит расчетный характер, поэтому для каждой туристской фирмы и каждого туристского продукта она различается.

"Отчисления на социальные нужды". Эта статья включает обязательные отчисления, производимые от суммы затрат по статье "Расходы на оплату труда". Перечень и ставки налогов ежегодно уточняются и утверждаются законодательно.

"Амортизационные отчисления". Амортизация основных фондов начисляется в соответствии с Временным республиканским классификатором норм амортизационных отчислений, утвержденным правительством.

"Аренда офиса". Сумма арендного платежа оговаривается в договоре с арендодателем. В расчет конкретного тура включается часть этой суммы.

"Административно-управленческие расходы". Расчетная сумма по туристской фирме включает в том числе затраты, производящиеся по нормам или утвержденным ставкам.

"Прочие расходы". Статья состоит из сумм, содержащихся в предоставленных на оплату счетах, утвержденных ставок и норм расходов по видам операций. Это затраты по командировкам, представительские расходы, расходы на рекламу, оплату услуг банков и предприятий связи и др.

"Прибыль". Обоснование прибыли в цене — важный элемент ценовой политики туристского предприятия, поскольку именно прибыль большей частью выступает критерием формирования оптимального плана производства, оценки эффективности принятия различных управленческих решений. Для проведения эффективной ценовой политики предприятию целесообразно определять целевую норму прибыльности на основе принципа достаточности. Эта норма показывает, какая прибыль необходима туристскому предприятию, чтобы нормально функционировать, иметь условия для расширенного воспроизводства и своевременных расчетов с бюджетом. В уровне прибыли должны предусматриваться и инфляционные процессы, связанные с потерями.

В туризме сложилась практика учета в уровне прибыли комиссионных, выплачиваемых турагенту. Известны следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

Уровень прибыли автоматически регулируется рынком. Слишком высокая цена тура, несмотря на все достоинства программ, снижает востребованность тура. Поэтому, закладывая объем прибыли, следует просчитывать возможные последствия для разных вариантов.

- Рассчитать себестоимости турпродукта и расчетом цены турпродукта и дохода от его реализации.

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура. Кроме того, в себестоимость включаются и другие затраты.

К переменным затратам относятся:

- стоимость размещения туристов в гостинице,
- стоимость заказного питания, стоимость перевозки, стоимость экскурсий,
- стоимости трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы. Как правило, за основной вариант при расчетах стоимости проживания берется размещение 2 человек в 2-местном номере. В этом случае полная стоимость проживания одного туриста при 2 – местном проживании определяется по формуле:

$$R_{\text{пр.}} = R + \text{Дт.} + \text{Дмб.},$$

где R — стоимость проживания в 2-местном номере без дополнительных удобств; Дт. — доплата за телевизор; Дмб. — доплата за мини-бар.

Стоимость проживания за весь тур находится путем умножения стоимости проживания за одни сутки на количество ночевок:

$$R_{\text{пр. т.}} = R_{\text{пр. с.}} \times N_{\text{ноч.}}$$

где $R_{\text{пр. с.}}$ — стоимость проживания в сутки; $N_{\text{ноч.}}$ — количество ночевок в гостинице.

При организации питания туристов могут применяться системы питания: полный пансион, полупансион, только завтрак, а также следующие формы обслуживания:

- «а ля карт»
- «табльдот»
- «шведский стол»

Стоимость питания туриста определяется по следующей формуле:

$$R_{\text{пит.}} = R_{\text{пит. с.}} \times T_{\text{тур.}}$$

где $R_{\text{пит. с.}}$ — стоимость питания одного туриста в сутки; $T_{\text{тур.}}$ — продолжительность тура в сутках.

Стоимость питания всей тургруппы находится по формуле:

$$R_{\text{пит. Гр.}} = R_{\text{пит. взр.}} \times N_{\text{взр.}} + R_{\text{пит. дет.}} \times N_{\text{дет.}}$$

где $R_{\text{пит. взр.}}$, $R_{\text{пит. дет.}}$ — стоимость питания взрослых и детей соответственно; $N_{\text{взр.}}$, $N_{\text{дет.}}$ — количество взрослых и детей соответственно.

Стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды можно определить по следующей формуле:

$R_{пер.} = R_{ар.} \div N_{тур.}$ Здесь и далее знак \div означает деление!!!

где $R_{ар.}$ — стоимость аренды автобуса (полная); $N_{тур.}$ — количество туристов в группе.

В стоимость тура, как правило, входит стоимость проведения запланированных экскурсий. Последняя, в основном, не зависит от количества туристов в группе.

Стоимость экскурсии в расчете на одного туриста определяется по формуле:

$R_{экс.} = R_{экс.} \div N_{тур.}$

где $R_{экс.}$ — стоимость экскурсии (полная); $N_{тур.}$ — количество туристов в группе. Себестоимость тура в расчете на одного туриста определяется как сумма всех стоимостей, отнесенных на одного туриста:

$St. = R_{пр.} + R_{пит.} + R_{пер.} + R_{экс.} + R_{тр.}(в./п.) + R_{р. г.}$

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

- Проанализировать рекламно-информационными изданиями по турам данного туроператора (фото, скрины приложить)

Рекламная деятельность делается на:

- образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей;
- Стратегия;
- Тактика.

Для того чтобы туристическую фирму узнали необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы.

Основными средствами рекламы являются:

- Каталоги путешествия
- Брошюры и проспекты
- Письма
- Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати, на телевидении, радио, уличная реклама
- Уличная реклама
- Реклама в пункте продажи

Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Реклама может меняться или не меняться в течение какого-то времени.

Какой характер будет носить реклама туристической фирмы, зависит от многого:

- от размера самой фирмы; от бюджета;
- от целей на рынке вообще;
- от конкретной сложившейся рекламной ситуации;
- от поведения конкурентов;
- от занимаемого на рынке положения.

- Описать взаимодействие с поставщиками услуг: гостиницами, предприятиями питания, транспортными предприятиями, фирмами и компаниями, экскурсионными фирмами, музеями, выставочными залами, парками и прочими фирмами, оказывающими различные бытовые услуги, администрацией спортивных сооружений, менеджерами шоу, кино, видео, театральными предприятиями, дирекциями заповедников, охотничьих и рыболовных хозяйств.

Договоры с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора). Все взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи или договора комиссии, либо договора-обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора:

- предмет договора;
- основные условия;
- права и обязанности поставщика услуг;
- права и обязанности туроператора;
- ответственность сторон;
- форс-мажорные обстоятельства;
- юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

- Участвовать в продаже дополнительных услуг услуги.

Дополнительная услуга — это необязательный для предложения туристу комплекс услуг, направленный на повышение уровня его удовлетворенности от тура либо предоставляемый самостоятельно с целью получения прибыли и привлечения новых клиентов. Исходя из этого определения, турфирма не обязана настаивать на покупке туристом дополнительных услуг, однако описать ему свои возможности в этом отношении необходимо.

Существует несколько правил предложения дополнительного спектра услуг:

- информировать клиента о наличии дополнительных слуг следует в процессе обсуждения сущности основного продукта, так как дополнительная услуга повышает уровень удовлетворенности именно от его потребления;
- обязательно опишите дополнительные услуги в каталоге, чтобы клиент смог прочитать всю необходимую информацию о них. Вставьте эту информацию в раздаточный материал;
- при продаже клиенту только дополнительной услуги помните, что для него это основной продукт, поэтому преподнесите его соответственно;
- качество дополнительной услуги не должно уступать качеству основных продуктов, так как оценку тура клиент будет осуществлять комплексно, с учетом всех элементов тура, не разделяя его на основной продукт и второстепенный;
- периодически проводите мониторинг стоимости дополнительных услуг у поставщика и конкурентов. Иногда происходят ситуации, когда менеджер предлагает туристу услугу по устаревшей и неактуальной стоимости, и в результате клиент оказывается неприятно удивлен, когда ему выставляют счет на сумму, превосходящую его ожидания. Также не стоит забывать про конкурентов: они могут продавать эти услуги по сниженной стоимости, и в результате ваше предложение будет неконкурентоспособным;
- проводите оценку качества реализации дополнительных услуг через опрос потребителей. Важно постоянно осуществлять контроль уровня качества услуг, чтобы вовремя заменить поставщика или повлиять на качество его работы.

- Составить договорную документацией с турагентами по реализации турпродукта;

Потребителями туристского продукта являются любые физические лица, использующие, приобретающие либо имеющие намерения приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

Различают оптовую и розничную реализацию турпродукта.

Оптовая реализация осуществляется по посредническому договору (договору поручения, договору комиссии или агентского соглашения). В зависимости от вида договора туроператор соответственно выступает в РОЛИ доверителя, комитента или принципала.

Розничная продажа основывается на договорах (сделках) между туристским предприятием (турагентом или туроператором) и туристами (потребителями).

Договор поручения

Это гражданско-правовой договор, по которому одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой (доверителя) определенные юридические действия.

Таким образом, договор поручения предполагает, что турагент в отношении с туристами выступает в качестве официального агента - производителя туристской услуги и действует строго в рамках данных ему туроператором полномочий.

Договор поручения может быть заключен с указанием срока, в течение которого поверенный вправе действовать от имени доверителя, или без его указания. Поверенный обязан исполнить данное ему поручение в соответствии с указаниями доверителя. Доверитель обязан выплатить поверенному вознаграждение.

Договор комиссии

Это договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени (комиссионера), но за счет последнего (комитента). Комитент обязан выплатить комиссионеру вознаграждение.

Таким образом, комитент не является участником сделки. Ее заключил в его интересах и за его счет комиссионер. Права и обязанности по договору комиссии возникают у комиссионера, а не у комитента. Именно это является существенным отличием договора комиссии от договора поручения.

Договор комиссии заключают как на определенный срок, так и без упоминания его, с указанием или без указания территории исполнения договора, с обязательством комитента

не предоставлять третьим лицам право совершать в его интересах и за его счет сделки, совершение которой поручено комиссионеру, или без такого обязательства.

Агентский договор

Это договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет последнего. Принципал обязан выплатить агенту вознаграждение в размере и порядке, установленных в агентском договоре, а агент, в свою очередь, отчитывается перед принципалом.

Если сделка совершена агентом от своего имени, то он сам выступает стороной по сделке. Однако в дальнейшем агент обязан передать права и обязанности по сделке принципалу. Если же агент совершает сделку от имени принципала, то стороной по сделке выступает принципал.

Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока действия.

К отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмотренные договором поручения и договором комиссии, в зависимости от того, действует -агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени.

Договорные отношения туриста и туристской фирмы могут строиться по договору купли-продажи как отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). Вступая с туристской фирмой в договорные отношения, турист рассчитывает в конечном итоге получить необходимый ему набор услуг. Фирма же предоставляет ему, как правило, еще не сами услуги, а права (гарантии) получения в определенное время, в определенном месте услуг, непосредственно (физически) осуществляемых другими фирмами, не имеющими прямых договорных отношений с данным туристом, но состоящими в договорных отношениях с «его» туристской фирмой (например, гарантия проживания в отеле определенного класса, питания, трансфера экскурсионного обслуживания в соответствии с программой и т.д.). В частности, имеется в виду и приобретение гарантий оказания определенных видов услуг обслуживающей туристской фирмой непосредственно туристу (например, сопровождение по маршруту, встреча представителями фирмы в промежуточных пунктах маршрута и т.д.)

Была разработан договор смотреть в Приложение 2

- Создать базы данных туристских путешествий в заданной дестинации

База данных — это совокупность специальным образом организованных и взаимосвязанных данных по конкретной предметной области, хранимых на внешних носителях информации и управляемых средствами система управления базами данных. В базе данных обеспечивается логическая взаимосвязь хранимых данных и их минимально необходимая избыточность. По способу организации данных различают иерархические, сетевые и реляционные базы данных. Последние являются наиболее распространенными, и данные в них структурированы в виде отдельных таблиц (отношений). Причем эти таблицы обладают рядом особенностей, в частности, каждый столбец имеет уникальное имя, значения в таблице представляют собой элементарные данные, смысловое содержание строк таблицы не зависит от их местоположения, отсутствуют повторяющиеся строки.

Данные — это сведения о фактах и событиях по конкретной предметной области, уменьшающие неопределенность о ней.

Система управления базами данных — это совокупность программных и языковых средств, предназначенных для ведения баз данных.

Ведение базы данных — это создание базы данных и поддержание ее в актуальном состоянии. Ведение базы данных представляет собой определенную последовательность действий:

- разработку и создание структуры база данных;
- ввод данных;
- корректировку, добавление и удаление данных;
- поиск данных по запросу пользователя;
- формирование и вывод отчетов и т. п.

Разработка структуры базы данных предусматривает определение состава и взаимосвязи реляционных таблиц, описывающих предметную область, а также характеристику этих таблиц по входящим в них реквизитам.

Реквизит — это неделимая с точки зрения смыслового описания предметной области единица информации, отражающая качественную или количественную характеристику объекта (процесса). Каждый реквизит базы данных имеет уникальное имя, а совокупность конкретных значений реквизита представляет в реляционной таблице столбец, который в терминах баз данных называется полем. Строки реляционной таблицы называются записями.

Ключ — это реквизит или группа реквизитов, которые используются для идентификации конкретной записи в реляционной таблице.

Пример. Предметной областью является гостиница. В базе данных необходимо хранить актуальную информацию о всей деятельности гостиницы. Реляционные таблицы могут содержать сведения о гостях, номерном фонде, бронировании и т.п. Таблица с данными о гостях может иметь следующие реквизиты: ФИО гостя, занимаемый им номер, дата поселения и т.п.

С точки зрения конечного пользователя процесс создания базы данных можно представить в виде трех этапов:

- ✓ инфологическое (концептуальное) описание баз данных;
- ✓ логическое проектирование баз данных;
- ✓ физическое проектирование баз данных.

Инфологическое, или концептуальное, описание. Исходными данными для осуществления инфологического проектирования базы данных является словесная и документальная характеристика предметной области, которая может быть получена в результате предварительного (предпроектного) исследования. Разработка концептуальной модели предметной области основана на анализе информационных потребностей конечных пользователей и тех требований, которые они предъявляют к создаваемой базе данных.

На этом этапе прежде всего решается вопрос о том, какие данные должны храниться в базе и какого типа информационные выборки и отчеты могут потребоваться пользователю база данных. Инфологическая (концептуальная) модель предметной области обычно представляется в виде графической схемы, на которой показан состав и взаимосвязи хранимых данных. В процессе работы инфо-логическая модель может дополняться новыми данными в связи с , изменяющимися потребностями пользователя.

Логическое проектирование. На этом этапе осуществляется выбор подходящей системы управления базами данных и представление инфологической модели предметной области в форме структуры базы данных конкретной система управления базами данных. Для реляционных баз данных на этом этапе производится описание структуры каждой таблицы и их взаимосвязей.

Физическое проектирование. Оно предполагает определение способов и мест размещения базы данных, оценку ее объема и других параметров.

- Содействовать в формировании пакета документов для клиентов (туристическая путевка, ваучер, доверенность на детей)

Основными документами, остающимися у туристов после совершения покупки остаются:

- ✓ договор о туристском обслуживании (контракт) между турфирмой и клиентом;
- ✓ турпутевка формы ТУР-1 (в случае, если в фирме не установлена контрольно-кассовая машина) или иного образца при наличии последней;
- ✓ в случае необходимости - туристский ваучер;
- ✓ проездные документы;
- ✓ расписка о получении документов и памятка туриста.

Договор о туристском обслуживании

Договор о туристском обслуживании - соглашение между потребителем туристской услуги (туристом) и туроператором или турагентом, реализующим пакет услуг. Договор заключается в письменной форме и содержит существенные условия договора, в том числе достоверную информацию о реализуемом пакете услуг, розничной цене и порядке оплаты, а также определяет взаимные права и обязанности сторон при организации и проведении поездки (путешествия).

Настоящий договор содержит:

1. Предмет договора.
2. Права и обязанности сторон.
3. Порядок расчетов.
4. Условия отмены поручения и аннулирования туристской поездки.
5. Ответственность сторон.
6. Транспортные услуги.
7. Прочие условия.
8. Порядок разрешения споров.
9. Срок действия договора.
10. Адреса и реквизиты сторон.

Так же к договору о туристском обслуживании должны быть например:

1) Заявка, которая содержит лист бронирования; информацию о туристах; авиаперелет; размещение по маршруту; трансфер; стоимость тура; дополнительные условия; сумму к оплате и вид платежа.

- 2) Условия, предусматривающие возможность осуществления выплат туристам страхового возмещения по договору страхования ответственности Туроператора.
- 3) Расписка туриста об отказе от страховки от невыезда.

Турпутевка

Факт передачи туристу заказанного и оплаченного тура оформляется турпутевкой в соответствии с правилами туристической фирмы. При заказе туристом дополнительных туристических услуг, не вошедших в состав тура, оформляется письменное дополнение к договору.

Турпутевка выдается туристу после полной оплаты договора. Турпутевка выдается туристу под его личную роспись на корешке турпутевки, остающейся у турфирмы. В отдельных согласованных туристом и тур фирмой случаях позднего бронирования, когда поступление оплаты невозможно до начала осуществления туристом турпоездки, но обязанность оплаты обеспечена тем или иным образом, выдача турпутевок допускается до полной оплаты стоимости заказа. В случае частичной оплаты тура (предоплаты) возможна выдача турпутевки в качестве платежного приходного документа с последующей выдачей турпутевки на полную оплату тура.

Туристская путевка - письменный акцент оферты туроператора или турагента на продажу пакета услуг, представляющий собой неотъемлемую часть договора на туристское обслуживание, а также документ первичного учета деятельности туроператора или турагента. Путевка, являясь бланком строгой отчетности туроператора на туристского, служит подтверждением факта заключения договора обслуживания и его оплаты.

Турпутевка формы ТУР-1

Данная форма путевки используется при расчетах с населением для учета наличных денежных средств без применения контрольно-кассовых машин как бланк строгой отчетности. Бланк путевки заполняется в одном экземпляре и выдается покупателю тура. Отрывной талон остается у туристской фирмы, выдавшей путевку. При заполнении используются следующие обозначения:

- ОП - общегражданский паспорт;
- ОЗП - общегражданский загранпаспорт;
- П - полный пансион (завтрак, обед, ужин);
- ПП - полупансион (двухразовое питание);
- З - завтрак;

- ОДН (SGL) - размещение в одноместном номере;
- ДВМ (DBL) - размещение в двухместном номере;
- ТРМ (TRP) - размещение в трехместном номере.

При оформлении покупки тура туристу выдается на руки:

- Туристский ваучер (заполняется в 2-х экземплярах, один остается у туриста, другой остается в Агентстве).
- Туристский ваучер предъявляется и сдается туристом администратору туркомплекса.
- Договор и памятка подписываются туристом и руководителем фирмы, адресные данные и контактный телефон туриста в договоре обязательны.

Иногородним туристам при покупке билетов на поезд/самолет необходимо учитывать, что запас времени до отъезда должен быть не менее 4 часов.

Для тех кто уезжает на следующий день поможем забронировать гостиницу и организовать трансфер в аэропорт за дополнительную плату.

Кроме турпутевки туристу выдаются сопроводительные документы, необходимые для осуществления турпоездки - туристический(е) ваучер(ы), проездные документы (билеты), страховой полис, а также иные предусмотренные договором тур фирмы с туристом документы, устанавливающие права на заказанные услуги и/или содержащие необходимую для поездки информацию, включая рекомендации о правилах поведения и обеспечения личной безопасности во время совершения турпоездки. все сопроводительные документы выдаются под личную роспись туриста.

Ваучер (туристский ваучер) - документ - распоряжение туроператора своему контрагенту (принимающей стороне) о предоставлении туристу (в соответствии с заключенным договором) туристского обслуживания с гарантией его оплаты последним в установленном порядке. Ваучер содержит полный и конкретный перечень оплаченных туристом услуг, которые должны быть ему предоставлены. На основании ваучера проводится урегулирование взаиморасчетов между принимающей и направляющей сторонами. Форма ваучера определяется указанными выше сторонами. Ваучер устанавливает право туриста на услуги, входящие в турпакет, и подтверждает факт их оказания.

Перечень (комплекс) услуг, входящих в тур турфирмы, так же указывается в туристском ваучере (ваучерах) - документе, выдаваемом туристу и устанавливающим право

туриста на указанные в нем услуги. ваучер служит основанием для оказания туристических услуг во время турпоездки.

Проездные документы и памятка туристу

Компания от имени и по поручению Клиента заключает договор перевозки между Клиентом и Перевозчиком путем приобретения авиабилетов к месту туристско-экскурсионного обслуживания и обратно по маршруту, указанному в Заявке.

Компания предупреждает Клиента о необходимости явиться в аэропорт за 3 часа до вылета самолета.

При наличии поручения на бронирование авиабилетов на стыковочный рейс, Компания осуществляет поручение с минимально возможной стыковкой, исходя из наличия билетов в системе бронирования.

Проездные документы на все виды транспорта должны быть выписаны на ту же фамилию, которая указана в паспорте. Проверьте, чтобы Ваш маршрут следования и даты въезда-выезда полностью соответствовали тому, что записано в билетах.

Проездные документы (билеты) устанавливают право на перевозку туриста, сопровождающих его лиц и их багажа и выдаются туристу под роспись. В случае включения услуги по перевозке в состав тура билеты могут быть выданы на основании туристского ваучера, устанавливающего, в частности, право на данную услугу.

Памятка для туриста.

Претензии туристов фирмам приходится выслушивать не так уж редко. Иногда все это может довести до суда. И здесь многое зависит от доказательств, представленных турфирмой, которые подтверждают, что она не только выполнила все свои обязательства, но и предоставила клиенту полную информацию о поездке перед ее началом. Причем такую информацию лучше оформлять в виде памятки.

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" обязывает турфирму предоставлять клиенту информацию о туре, стране, куда он отправляется, ее обычаях, о правилах поведения на время поездки, необходимых прививках. Как мы уже сказали в начале нашей статьи, такую информацию можно оформить в виде памятки для туриста, которая будет являться приложением к договору. Не забудьте указать в договоре, что к нему прилагается памятка.

Тогда в случае судебного разбирательства фирма сможет доказать, что она предоставила клиенту полную информацию о туре.

Памятка составляется в произвольной форме. Можно указать следующие пункты:

1. Документы для поездки
2. Правила вылета
3. Правила прилета
4. Язык страны пребывания
5. Обмен валюты
6. Чаевые
7. Заболевание во время поездки
8. Меры предосторожности и некоторые рекомендации
9. Адреса и телефоны российских консульств.

- содействие в паспортно-визовой поддержке туристов;

Виза разрешительный документ, являющийся одним из оснований въезда иностранца на территорию государства. Обычно выдается к паспорту. Одним из ключевых моментов в организации тура в большинстве стран мира является получение визы.

За получением визы в консульство обращаться должен не путешественник, а туроператор который организует для него поездки.

Получение визы наиболее проблематичная часть формирования тура.

Отдельно следует определить степень ответственности сторон за отказ в открытие визы.

За корректность сбора пакета документов, необходимым для открытия визы, за сроки его предоставления туроператору, а также за техническую сторону оформления предварительных документов отвечает туроператор.

За достоверность содержания документов и сроки их действия несет ответственность туриста.

За непосредственное решения о выдаче визы отвечает консульство.

- Описать взаимодействие с турагентами по реализации турпродукта

Технологии формирования, продвижения и реализации туристского продукта осуществляются с помощью современной офисной техники, а также бронирование осуществляется через компьютер чрез локальное соединение посредством интернета.

Существуют много онлайн проектов, которые создают как программы и выводят посредством для компьютера. Существуют множество онлайн проектов, которые способны облегчить работу как туроператорам и турагентам, с помощью которых можно быстро продать туристы.

Можно просто зайти на сайт данной туристской фирмы зарегистрироваться на сайте, получить подтверждение о том, что он получил данный тип продукта.

Также на этом сайте он может быстро просмотреть авиаперелеты или железнодорожный транспорт, который ходит в данном направлении посмотреть данные обо всех видах транспорте, и выбрать себе более подходящий вид путешествия.

При этом уже подсчитав стоимость полного обслуживания туда и обратно.

И при этом, не отходя от компьютера можно быстро забронировать полный пакет туристский продукт.

- Описать правила расчета с турагентами и методикой их поощрения

Оплата турпродукта производится турагентом в полном объеме в течение 2 (двух) банковских дней после получение от Туроператора Счета на оплату, но не позднее, чем за 5 (пять) дней до даты начала путешествия. В случае подачи Заявки турагентом в срок не менее пяти дней до даты начала путешествия оплата должна быть произведена в течение суток после Подтверждения Заявки Туроператором. Датой оплаты считается дата поступления денежных средств на расчетный счет или в кассу Туроператора. Действия банков или иных организаций, помешавшие турагентом исполнить требование настоящего пункта, не освобождают его от ответственности за задержку оплаты. Риск задержки совершения банковских операций, а также риск изменения валютных курсов относится на счет турагентом.

Туроператор выплачивает турагенту за исполненное поручение вознаграждение от стоимости турпродукта, согласно установленным предложением.

Вознаграждение турагенту выплачивается в течении 10 дней, после утверждения отчета.

Агентское вознаграждение удерживается при окончательном расчете с турагентом.

- Описать агентскую сеть туроператора.

Прямую агентскую сеть можно схематически изобразить так: между производителем тура и его потребителем существует только один уровень посредников-агентов

Презентативная агентская сеть применяется туроператорами, выходящими на региональные рынки. В такой агентской схеме туроператор сознательно допускает наличие

еще одного уровня посредников между собой и потребителями — регионального представителя. Совмещенная агентская сеть получила широкое распространение в последнее время благодаря развитию Интернет-коммуникаций. Отличительной чертой совмещенных агентских сетей является наличие посредника в отношениях между несколькими туроператорами и агентами в виде базы данных.

Основными расходами туристического оператора по содержанию агентов являются:

- комиссионное вознаграждение
- распространение экспозиционного и рекламного материала среди агентств
- организация информационных туров
- участие туроператора в региональных выставках, целью которых является

привлечение новых агентств и мотивация к работе существующих агентов;

- оплата труда работников туроператора, занимающихся работой с агентствами

Для создания эффективно работающей агентской сети необходимо приложить усилия самого туроператора: по возможности получить информацию о профиле и опыте работы туристической организации — потенциального агента, обеспечивать агентству так называемую «зону влияния» для того, чтобы избежать излишней конкуренции между агентами на региональных рынках

На современных туристических рынках выделяют три варианта стратегий создания агентских сетей:

- 1) интенсивная стратегия
- 2) селективная стратегия
- 3) эксклюзивная стратегия.

ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

- Проанализировать рекламно-информационные издания по турам данного тур оператора (привести примеры)

Рекламная деятельность — образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия — общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика — совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной деятельности заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Для того чтобы туристическая фирма стала известной, необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать, каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у каждой фирмы или предприятия. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Основными средствами рекламы являются:

Каталоги путешествий - в них содержатся описания туристических товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации программы туров. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

№ п/п	Название экскурсии	Время	Цена
III	КУРИЦКАЯ КОСА+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	15000/14000 р
	СВЕДЛОГОРСКИЙ ПАРК+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	15000/14000 р
	КУРГОР ВЕЛИАРИЙ И ПАЛОТ	17:00	15000/14000 р
VI	КУРИЦКАЯ КОСА+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	18000/17000 р
	ИСТОРИЯ КЛИТОВИЧЕВКА+КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	18:00	18000/17000 р
CF	КУРИЦКАЯ КОСА+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	12000/11000 р
	ИСТОРИЯ КЛИТОВИЧЕВКА+КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	18:00	12000/11000 р
CT	КУРИЦКАЯ КОСА+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	18000/17000 р
	ИСТОРИЯ КЛИТОВИЧЕВКА+КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	18:00	18000/17000 р
CT	КУРИЦКАЯ КОСА+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	18000/17000 р
	ИСТОРИЯ КЛИТОВИЧЕВКА+КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	18:00	18000/17000 р
BC	КУРИЦКАЯ КОСА+ИСТОРИЧЕСКАЯ КВАРТИРА П.А.С.А.А.А.	18:00	18000/17000 р
	ИСТОРИЯ КЛИТОВИЧЕВКА+КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ	18:00	18000/17000 р

Рисунок 1 – Каталог путешествия

Брошюры и проспекты - менее объемные издания, содержат перечень туристических мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др. Используются туристическими предприятиями для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туруслугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое.

Они являются самым распространенным средством рекламы



Рисунок 2 – Брошюра Музея Янтаря



Рисунок 3 - Брошюра Форты и бастионы



Рисунок 4 – Брошюра Куршская коса



Рисунок 5 – Брошюра По православным святыням



Рисунок 6 – Брошюра Кирхи Калининграда

Письма-продажи рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым группам, вероятные интересы которых известны. С их помощью можно реализовать «горящие турпакеты» или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.

Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати, на телевидении, радио, уличная реклама. Главная ее особенность - возможность донести рекламную информацию большому количеству человек.

Уличная реклама имеет определенные месторасположения, небольшой объем информации, содержит большей частью символы и картинки. Эти качества уличной рекламы обусловлены тем, что внимание уделяется ей на короткий срок. Обычно она служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации.

Реклама в пункте продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров. Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в других средствах информации.

Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

- характера рекламируемого товара, содержания рекламы;
- наличия ассигнований на рекламу;
- размеров рынка (его емкости);
- целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок);
- масштабов рекламной кампании;
- круга возможных потребителей;
- специфических требований рынка;
- технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Цель информативной рекламы - рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого - информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Особенность информативной рекламы в том, что образа фирмы/продукта как такового пока еще не существует. Это самый сложный этап, здесь креативность играет решающую роль. Последующая эффективность или неэффективность имиджа напрямую зависит от того, каким именно образом будет выглядеть информативная реклама: правильно ли выбраны цвета, шрифты, визуальные и звуковые образы. Если из-за каких-либо ошибок в информативной рекламе имидж организации будет

неправильно воспринят, то изменить это впечатление будет очень сложно. Информативную рекламу целесообразнее всего давать в таких СМИ, как печатные издания и телевидение.

Увещательная реклама формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. На этой стадии имидж фирмы еще подлежит корректировке.

Подобная реклама используется очень часто в наше время, так как качество аналогичных товаров разных фирм практически не отличается и довольно высоко, то конкуренция на рынке превращается в настоящую войну имиджей.

Напоминающая реклама напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. Такую рекламу еще иногда называют имиджевой рекламой. Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы потребитель не забыл о товаре. Имидж фирмы уже сформирован и не корректируется. В имиджевой рекламе содержится минимум информации. Чаще всего, она реализуется через наружную рекламу. На этом этапе очень важно правильно выбрать зрительные или аудиальные образы, которые бы четко ассоциировались у потребителей с данной маркой и поддерживали бы сложившийся имидж.

Реклама может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой туристической фирмы.

Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт туристских услуг.

Какой характер будет носить реклама туристической фирмы, зависит от многого:

- от размера самой фирмы;
- от бюджета;
- от целей на рынке вообще;
- от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов;

- от занимаемого на рынке положения.

Туристическое агентство «Универсалстрой» использует несколько видов рекламы: наружная реклама, сувенирная реклама, компьютерная реклама, печатная, реклама на телевидении и радио.

К наружной рекламе относят вывески, находящиеся у входа в туристическое агентство; к сувенирной - календари, ручки с названием турагентства; к компьютерной - реклама на сайтах; к печатной - объявления в газетах; ролики на телевидении и радио.

Так же имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов, которые регулярно обновляются и распространяются среди жителей города.

Для более успешного продвижения своих услуг турагентство «Универсалстрой» заключило договор с рекламным агентством, которое помогает ему в оформлении внешнего вида, рекламных стендов, буклетов, рекламных статей в газетах, что более привлекает к себе внимание.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле- или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к «засилию» этой рекламой в нашей жизни. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

- Изучить специализированные туристические сайты и порталы, определить возможности их использования в туристской деятельности

Туристические порталы можно рассматривать в качестве онлайн-рекламных площадок, призванных способствовать продажам услуг рекламодателей - туроператоров и турагентств. Источником доходов порталов могут быть как баннерная реклама и платное размещение информации о турфирмах и их предложениях, так и комиссионные, полученные от турфирмы за факт заказа с сервера.

Каждый туристический портал имеет собственных клиентов. В целом они, как правило, открыты для сотрудничества, и некоторые из них имеют довольно обширные базы турфирм.

Оправдывая универсальность самого названия "портал", подобные ресурсы предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческую информацию, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие турресурсы, полезные советы и т.д.

Таким образом, будучи посредниками, порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турфирмах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски нужного тура или нужной информации в Интернете большого количества времени. Эта многогранность и определила наибольшую популярность именно туристических порталов среди прочих туристических ресурсов. Такой "универсальный" проект работает эффективнее, нежели отдельно взятый веб-сайт турфирмы.

На порталах можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. Обычно такие предложения выглядят в виде строчек с указанием фирмы-продавца, курорта, категории отеля, вида транспорта, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены и т.п. Примечательно то, что сотрудник турфирмы сам может в режиме реального времени заносить и изменять свои туры. Если не идет, например, Австрия, начать рекламировать туры в Египет. В некоторых ресурсах реализован механизм он-лайн заказа тура, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т.п. Причем фирмам-рекламодателям в этом случае необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон.

Можно не только заказать турпоездку, но и подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном. Желая сэкономить туристы подыскивают себе приемлемого соседа по номеру. Подобные страницы пользуются большой популярностью.

Не меньшим успехом пользуются и он-лайновые туристические конференции (форумы) на туристических сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т. п.

- Участвовать в презентации туристских продуктов.

Существуют различные методы презентации туристского продукта. Многими из них опытные менеджеры пользуются постоянно, не осознавая этого. В этом и заключается их прелесть. Если сотрудник туристской фирмы в процессе своей работы выработал свой особый стиль работы с клиентом, который дает хорошие результаты, то это очень похвально.

Такому менеджеру не надо объяснять, как преподнести туристский продукт клиенту. Существуют различные методы презентации туристского продукта. Многими из них опытные менеджеры пользуются постоянно, не осознавая этого. В этом и заключается их прелесть. Если сотрудник туристской фирмы в процессе своей работы выработал свой особый стиль работы с клиентом, который дает хорошие результаты, то это очень похвально. Такому менеджеру не надо объяснять, как преподнести туристский продукт клиенту. Все его методы настолько органично вплетены в выработанный им стиль обслуживания, что без специального анализа их совершенно не видно. А начав анализировать презентационную речь опытного менеджера, имеющего индивидуальный стиль, вполне возможно обнаружить и ранее неизвестные методы, которыми можно обогатить ту коллекцию, которая известна в среде специалистов в этой сфере. Однако такие менеджеры сегодня скорее исключение, чем правило. Стремительно развивающаяся отрасль туристского бизнеса вовлекает все больше и больше людей, которые зачастую не имеют богатой практики обслуживания туристов. Их единственным методом становится метод проб и ошибок. Все это часто оборачивается пополнением кошелька конкурентов. Чтобы избежать этой плачевной ситуации, молодым менеджерам желательно знать и использовать на практике методы презентации туристского продукта.

Некоторые из них, это:

1. Использование сравнений.
2. Использование метафор и эпитетов.
3. Использование специальных терминов.
4. Использование цифр и фактов.

- Участвовать в рекламных и PR-акциях, описать современные технологии.

PR в туризме – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристским предприятием и его общественностью (целевой аудиторией). Целевая аудитория туристских предприятий: клиенты, партнеры, поставщики, конкуренты, органы власти, СМИ, сотрудники и др.

Можно выделить ряд направлений деятельности PR в туризме:

1. продвижение бренда ;
2. продвижение туристских услуг;

3. формирование имиджа и репутации;
4. использование PR при появлении кризисов на предприятии или в индустрии в целом ;
5. PR в сфере туризма может использоваться для продвижения туристского региона или страны;
6. внутренний PR в туризме и др.

PR в туризме, как коммуникативная технология представляет собой комплексное использование различных PR-инструментов. Основные средства и методы связей с общественностью, используемые в индустрии туризма:

1. взаимодействие со СМИ;
 2. event-мероприятия ;
 3. имиджевые мероприятия;
 4. спонсорство и благотворительность;
 5. внутренний PR;
 6. промо-кампании и PR-кампании;
 7. продвижение в интернете;
 8. фирменный стиль.
- Разработать рекламные материалы (буклет, календарь, посты) для определенного тура

Была разработан буклет туристической фирмы ООО «Универсалстрой»

Путешествие в удивительный национальный парк «Куршская коса», внесенный в список природных объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Здесь Вас ждут невероятные ландшафты, чистейший воздух, знакомство с историей рукотворных дюн и нередко возможность встретить диких зверей, которые совершенно не боятся людей (лоси, кабаны и лисы).




ООО «Универсал-тур»

Национальный парк «Куршская коса»

Туристической фирмы «Универсал-тур»

Адрес:
г. Калининград, ул. Октябрьская, д.29А (ор-р Рыбная деревня)
Без выходных с 08:00 по 20:00
Тел: +7(4012) 97-16-16
г. Калининград, Советский пр. 36-Б (ор-р телевизорка).
Тел: +7 (4012) 77-77-70, +7 (4012) 91-89-71, +7 (4012) 95-61-76, +7 (4012) 95-19-32, +7 (4012) 95-23-22.
E-mail: info@uni-tour.ru, unitour@inbox.ru
Режим работы:

ООО «Универсал-тур»

«Национальный парк Куршская коса»



Путешествие на «Куршской косе»

Телефон: +7 (4012) 97-16-16

Что посмотреть на «Куршской косе»?

Танцующий лес.

Хотя место и называется Танцующий лес, это лишь небольшой участок хвойного леса, где сосны отлича-



ются изогнутыми и наклонёнными стволами. Учёные не пришли к единому мнению насчёт того, что стало причиной необычной формы деревьев. Некоторые считают, что виноваты гусеницы, которые повредили верхушечные почки, другие полагают, что причина в климате и сильных ветрах.

Есть и многочисленные легенды, которые по-разному объясняют необычную форму деревьев. Их обычно рассказывают экскурсоводы. Туристам также рекомендуют быть аккуратными, не залезать на деревья ради фотографий и не отрывать куски коры на память: это вредит растениям, и необычайно красивое место может превратиться в пустырь из-за большого нашествия людей.

Дюна Эфа

Дюна Эфа является самой высокой на Куршском заливе и одной из самых высоких на территории Европы. Специально для туристов положена дорога в виде деревянного настила. Ходить по самой дюне запрещено. Для туристов построено две смотровые площадки, с которых открывается прекрасный вид на море и Куршскую косу.



Королевский бор

Королевский бор — участок хвойного леса, который специально был защищен от вырубки. Для туристов здесь



проложена пешеходная дорожка длиной около 3 километров. Часть маршрута проходит по старой дороге, которая вела из Восточной Пруссии в Россию, по ней в разное время передвигались известные монархи Петр I, Луиза и Фридрих Вильгельм III. Дорога выходит к Куршскому заливу, где туристы могут полюбоваться красивой панорамой. Кроме того, в тростниковых зарослях у побережья обитает множество различных животных.

Дикие песчаные пляжи

Пляжи на Куршской косе отличаются мелким песком и приятной температурой воды, она может нагреваться до 24 градусов. Кроме этого, дно не каменистое, поэтому в воду удобно спускаться. Здесь всегда мало туристов, поэтому это идеально место для людей, которым нравится уединённый отдых. Единственное место, которое посещать нельзя — дюна Эфа, ее охраняют егеря, и если поймают, то придётся платить штраф. Вокруг пляжей растёт лес, поэтому по сигицили могут не только провести время на побережье, но и прогуляться среди деревьев.



ООО «Универсал-тур»

Туристической фирмы «Универсал-тур»
Адрес:
г. Калининград, ул. Октябрьская, д.29А (ор-р Рыбная деревня)
Тел: +7(4012) 97-16-16
г. Калининград, Советский пр. 36-Б (ор-р телевизорка).
Тел: +7 (4012) 77-77-70, +7 (4012) 91-89-71, +7 (4012) 95-61-76, +7 (4012) 95-19-32, +7 (4012)



2023

ЯНВАРЬ	ФЕВРАЛЬ	МАРТ	АПРЕЛЬ
Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
МАЙ	ИЮНЬ	ИЮЛЬ	АВГУСТ
Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
СЕНТЯБРЬ	ОКТАБРЬ	НОЯБРЬ	ДЕКАБРЬ
Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Пн Вт Ср Чт Пт Сб Вс 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

- Разработать материалы рекламно-сувенирного характера.

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Они подчеркивают солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям, обеспечивая благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к рекламодателю.

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории потребителей путем бесплатной раздачи сувениров в знак расположения рекламодателя к потенциальному покупателю.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия.

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы российских организаций.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами.

Преимущества сувенирной рекламы:

- Длительный срок воздействия на аудиторию, и чем более функциональным будет сувенир, тем дольше он будет «работать»
- За счет большого количества однотипных сувениров цена одного экземпляра будет ниже, чем на обычную рекламу
- Нетрадиционность всегда приветствуется, а вкупе с функциональностью – это беспроблемный вариант рекламы
- Позитивное воздействие на клиента, если картинка будет качественной, яркой и запоминающейся.

- Описать мероприятия по стимулированию сбыта туристского продукта

Нерекламные методы продвижения турпродукта. Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность туристских фирм дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей на коммерческое предложение фирм.

К нерекламным методам продвижения турпродукта относятся:

- ✓ личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента;
- ✓ прямая рассылка информации и работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных устойчивой клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);
- ✓ прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка
- ✓ информация перспективных корпоративных клиентов);
- ✓ стимулирование сбыта - при этом клиентам предлагают, например, купоны на скидки, проводятся разнообразные конкурсы и розыгрыши призов для покупателей туров, осуществляются бонусные программы, а также раздаются предметы с элементами фирменного стиля;
- ✓ пропаганда или организация публичных рилейшнз - не прямое предложение

✓ организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации.

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует турпродукт через систему турагентств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста - потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Основные инструменты стимулирования сбыта:

- ✓ скидки с цены
- ✓ распространение образцов
- ✓ премии за пользование конкретными услугами
- ✓ зачетные талоны, по которым вознаграждения могут выдаваться при пользовании транспортными средствами
- ✓ предоставление купонов, дающих право на скидку при приобретении туристских услуг
- ✓ экспозиции в местах продаж с целью большей осведомленности клиентов
- ✓ организация конкурсов, игр, лотерей и викторин.

Меры стимулирования планируются на основе общей стратегии маркетинга и выбора наиболее эффективных средств. Как и рекламная деятельность, мероприятия стимулирования сбыта проводятся в календарные сроки. Эти сроками, как в национальном, так и в международном туризме могут быть периоды активной продажи туристских поездок на следующий год, сроки, совпадающие с крупными туристскими событиями. Стимулирующие меры связаны с определенными расходами, и поэтому их реализация требует составления соответствующих смет. Размер ассигнований чаще всего определяется в процентном исчислении от общего оборота или доходов фирмы. При этом критерием могут служить расходы предыдущих лет. Наряду с реализацией мероприятий стимулирования сбыта должна постоянно проводиться оценка их эффективности. Для этого используются методы опроса туристов, сравнительного анализа объема продажи туристских услуг с объемом их продаж в предыдущие годы.

- Разработать мероприятия по стимулированию сбыта туристского продукта (бонусно-накопительные карты для постоянных клиентов, предложить виды скидок для разных сегментов подарки и призы, конкурсы, проведение лотереи и др.)

Разработка программы стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач:

- установление стимулирования сбыта;
- выбор инструментов стимулирования сбыта;
- выявление круга участников;
- определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта;
- принятие решений о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта;
- определение продолжительности стимулирования;
- выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- разработка бюджета стимулирования сбыта.

Установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Дело в том, что инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- персонал фирмы, продающий услуги;
- торговых посредников (розничные турфирмы и организации);
- клиентов.

В этом аспекте и рассмотрим мероприятия по установлению целей и выбору инструментов стимулирования сбыта.

Стимулирование сотрудников фирмы относится к сфере мотивации персонала и направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия, например по разработке и совершенствованию отдельных услуг. С этой целью могут использоваться:

- обучение;
- возможности продвижения по службе;
- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы профессионального мастерства.

Стимулирование торговых посредников преследует следующие цели: поощрение их к введению новых туристских услуг в объекты своей торговой деятельности; достижение

наибольшего охвата системой распространения; сведение к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта; формирование приверженности к фирме у представителей розничных предприятий.

Конкретными методами стимулирования торговых посредников являются:

- ✓ установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты;
- ✓ увеличение размера скидки с цен на обслуживание в несезонный период в случае гарантии со стороны посредников в росте объемов внесезонного туризма;
- ✓ вручение представителям фирм-посредников представительских подарков и сувениров;
- ✓ предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объемов продаж;
- ✓ предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы;
- ✓ организация рекламных поездок работников розничных туристских фирм бесплатных или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен;
- ✓ проведение туристских бирж, на которых продажа туров проводится на льготных условиях;
- ✓ совместная реклама;
- ✓ предоставление специальных скидок, например стимулирующих сбыт новых туристских продуктов;
- ✓ премии - «толкачи», предоставляемые розничным турфирмам за «проталкивание» отдельных туристских продуктов, пользующихся недостаточным спросом;
- ✓ торговые конкурсы, преследующие цель повысить (пусть даже на короткое время) заинтересованность посредников в реализации продуктов фирмы. Победители конкурса награждаются ценными призами.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиентов, чаще всего преследуют цели: поощрение более интенсивного потребления услуг; побуждение туристов к приобретению продуктов, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» потребителей к покупке; поощрение постоянных клиентов; снижение временных колебаний спроса; привлечение новых клиентов. При определении целей необходимо принимать во внимание вероятные ответные действия конкурентов.

Для осуществления программы стимулирования сбыта необходимо распространить соответствующие сведения о намечаемых в ее рамках мероприятиях. Поэтому должны быть приняты соответствующие решения о средствах распространения информации о программе стимулирования сбыта турпредприятия. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, различного рода вывески, плакаты, транспорт и т.д. При выборе конкретных средств распространения информации следует учитывать важность оптимизации уровня эффективности и затратности каждого из них.

Следующая задача - определение продолжительности стимулирования. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым группам достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой - не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

Эффективность стимулирования во многом зависит от выбора времени его проведения. В практике туризма время осуществления отдельных мероприятий по стимулированию привязывается к определенному сезону. Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по срокам. При этом важно не допустить такую их последовательность, при которой хотя бы одно действие туристской фирмы по стимулированию сбыта своих продуктов окажется в тени какого-либо другого мероприятия (своего или конкурента).

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общего бюджета по осуществлению коммуникационной стратегии туристского предприятия. Размер требуемых средств для стимулирования сбыта может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые целесообразно соотносить с объемом ожидаемой прибыли.

Заключение.

Прохождение практики является важным элементом при подготовке будущего специалиста. Практика дает возможность студенту применить полученные в процессе обучения знания, умения и навыки на практике.

Во время прохождения практики в туристической фирме «Универсалстрой» в качестве практиканта я приобрела опыт, который пригодится мне в будущем. Я ознакомилась с содержанием деятельности организации в сфере туризма, изучила методические и нормативные документы, разработала предложения и рекомендации по совершенствованию экскурсионного обслуживания компании.

В туристической фирме работают прекрасные сотрудники, открытые в общении, веселые, и добрые, проще усваивать новый материал, так еще и с большим интересом. Подводя итоги практики, можно отметить, что туристическая компания широко развита на туристическом рынке, она ежегодно принимает большой поток туристов и имеет дальнейшие перспективы развития своей деятельности.

Отчет представил(а): _____ / _____

Дата

Подпись

Фамилия И.О.

Список используемой литературы:

1. Потребности туристов // [интернет источник] URL: <https://lektsii-com.turbopages.org/turbo/lektsii.com/s/1-65637.html>
2. Разработка туристического продукта // [интернет источник] URL: <https://studfile.net/preview/5842896/page:3/>
3. Технология разработки туристских маршрутов и формирования туров <https://studfile.net/preview/5842896/page:3/>
4. Основы методико-технологическое обеспечение туристского путешествия <https://lektsii.net/1-139666.html?ysclid=1fcnfem1a1990047647>
5. Структура цены туристского продукта <https://studfile.net/preview/9019233/page:44/>
6. Расчет себестоимости турпродукта https://studopedia.ru/9_102847_raschet-stoimosti-tura-i-dohoda-ot-ego-realizatsii.html?ysclid=1fcnp1fo2k528810036
7. Работа с поставщиками услуг: (гостиницы, предприятия питания, авиакомпании, автотранспортные предприятия, экскурсионные бюро, музеи) https://studopedia.ru/7_159149_rabota-s-postavshchikami-uslug-gostinitsi-predpriyatiya-pitaniya-aviakompanii-avtotransportnie-predpriyatiya-ekskursionnie-byuro-muzei.html?ysclid=1fcnv0xo1d228676350

8. Особенности продажи дополнительных услуг https://bstudy.net/945483/ekonomika/osobennosti_prodazhi_dopolnitelnyh_uslug?ysclid=lfcnwiuxh0347404045
9. Договорная документация при реализации нового турпродукта потребителю <https://cyberpedia.su/17xb538.html?ysclid=lfco08tqx6277742222>
10. Создание баз данных для сферы туризма средствами <https://studfile.net/preview/2779807/page:26/>
11. Формирование пакета документов для туриста <https://studfile.net/preview/9208704/page:18/>
12. Визовая поддержка туристов https://vuzlit.com/355804/vizovaya_podderzhka_turistov
13. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/?ysclid=lfco953mw1665364245
14. Анализ рекламно - информационной деятельности туристского предприятия https://studbooks.net/644883/turizm/analiz_reklamno_informatsionnoy_deyatelnosti_turistskogo_predpriyatiya?ysclid=lfcofdlvqb234913454
15. Специализированные туристические порталы и сайты <https://sport.bobrodobro.ru/5512>
16. Методы презентации турпродукта <https://studfile.net/preview/2059705/page:50/>

Приложение 1

Туристическая фирма «Универсалстрой» проводит анкетирование, с целью создания новых туров, максимально соответствующих вашим пожеланиями.

Правила заполнения анкеты.

Прочитать вопрос из предложенных вариантов ответов, можно выбрать несколько вариантов ответа. Выбрать и подчеркнуть тот вариант, который более всего подходит вашему мнению.

Если не один варианта не подходит или не устраивает, напишете свой вариант для которого будит предназначена строка в специально оставленном месте.

1. Пользовались вы раньше услугами турфирмы «Универсалстрой»?

- Да
- Нет

2. Из какого источника вы узнали о турфирме «Универсалстрой»?

- Реклама в газетах, журналах
 - Советы друзей, знакомых
 - Интернет
 - Другое (пожалуйста, напишите)
-

3. Как часто вы путешествуете?

- Один раз в год
- Два раза в год
- Более двух раз в год
- Раз в 2 года
- Раз в 2 – 5 лет

4. Какие виды тура вы бы хотели приобрести?

- Туры по России
- Зарубежные туры

5. Какой вид туризма вы бы хотели приобрести?

- Пляжный туризм
- Экскурсионный туризм
- Комбинированный отдых (экскурсионная программа + отдых у моря)
- Горнолыжные туры
- Шопинг – туры
- Образовательный туризм
- Рекреационный туризм (оздоровительный, лечебный)

6. Какое по вашему мнению, должен быть оптимальный продолжительность тура?

- Менее 7 дней
- От 7 до 10 дней

- От 10 до 14 дней
- От 14 до 21 дня
- Более 21 дня

7.Если вы планируете ближайшее время приобрести тур, то, пожалуйста укажите в какую страну вы хотите поехать именно

8.В какое время года вы хотите приобрести тур, что бы отправиться в путешествие?

- Лето
- Зима
- Осень
- Весна

9.Ваш пол:

- Мужской
- Женский

10.Ваш возраст:

- До 25 лет
- 25 – 35 лет
- 36 – 45 лет
- 46 – 60 лет
- Старшее 60 лет

11.Семейне положение:

- Замужем
- Не замужем

12.Есть ли у вас дети:

- Да
- Нет

13.Доход вашей семьи на человека в месяц:

- Менее 20 тыс.рублей
- От 20 до 40 тыс.рублей

- От 40 до 60 тыс.рублей
- Свыше 60 тыс.рублей

Приложение 2

Договор о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком

_____ «____» 20.____ г.
Город дата заключения договора

Турагент _____

Полное и сокращенное наименование турагента-юридического лица фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя

В лице _____

полное наименование, реестровый номер туроператора

далее – Исполнитель, действующий по поручению туроператора на основании договора _____

номер и дата договора на протяжении и реализацию туристского продукта, заключенного между туроператором и турагентом

далее Туроператор, с одной стороны и Турист и (или) иной Заказчик: _____

фамилия, имя, отчество (при наличии) физического лица

, в лице _____,

фамилия, имя, отчество (при наличии) физического лица

далее-Заказчик, Турист, действующий на основании _____

полномочия Заказчика на заключение договора в случае, если Заказчик не является Туристом с другой стороны вместе именуемые «Стороны», заключили настоящий договор (далее-Договор) о нижеследующем:

1. Предмет договора

1.1. В соответствии с Договором Исполнитель обязуется оказать услуги по бронированию и оплате комплекса услуг, входящих в туристский продукт Туроператора (далее — Туристский продукт), совершить иные предусмотренные договором действия, а Заказчик обязуется оплатить Туристский продукт.

Оказание услуг, входящих в Туристский продукт, обеспечивает Туроператор.

Полный перечень и потребительские свойства Туристского продукта указаны в заявке на бронирование (приложение № 1 к Договору).

1.2. Сведения о Заказчике, Туристе в объеме, необходимом для исполнения Договора, указаны в Заявке на бронирование (приложение № 1 к Договору).

Информация о Туроператоре, Турагенте указана в приложении № 2 к Договору.

2. Общая цена туристского продукта и порядок оплаты

2.1. Общая цена туристского продукта указана в Заявке на бронирование (приложение № 1 к Договору).

2.2. Оплата осуществляется Заказчиком в следующем порядке:

сроки, порядок и способы оплаты общей цены Туристского продукта

3. Взаимодействие Сторон

3.1. Исполнитель обязан:

а) предоставить Заказчику достоверную информацию о потребительских свойствах Туристского продукта, а также информацию, предусмотренную приложением к Заявке на бронирование (приложение № 1 к Договору);

б) принимать меры по обеспечению безопасности информации о полученных от Заказчика в процессе оказания услуг персональных данных, в том числе при их обработке и использовании;

в) оказать содействие по требованию Заказчика в предоставлении услуг по страхованию рисков, связанных с совершением путешествий (в том числе при совершении путешествий, связанных с прохождением маршрутов, предоставляющих повышенную опасность для жизни и здоровья);

г) уведомить о заключении Договора Туроператора, сформировавшего Туристский продукт;

д) согласовать с Туроператором, сформировавшим Туристский продукт, условия путешествия (в том числе потребительские свойства Туристского продукта) в соответствии с Заявкой на бронирование (приложение № 1 к Договору);

е) оказать содействие по требованию Заказчика в предоставлении услуг по страхованию рисков, связанных с совершением путешествия (в том числе при совершении путешествия; связанных с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья);

г) уведомить о заключении Договора Туроператора, сформировавшего Туристский продукт;

д) согласовать с Туроператором, сформировавшим Туристский продукт, условия путешествия (в том числе потребительские свойства Туристского продукта) в соответствии с Заявкой на бронирование (приложение № 1 к Договору);

е) предоставить по требованию Заказчика информацию о дате, номере (при наличии), сроке действия и условиях договора, заключенного между Туроператором и Турагентом: которым предусмотрено поручение Туроператора на заключение договоров о реализации сформированного им Туристского продукта;

ж) передать денежные средства, полученные от Заказчика Туроператору (если иной порядок оплаты туристского продукта не предусмотрен договором, заключенным Турагентом и Туроператором, которым предусмотрено поручение Туроператора на заключение договоров о реализации сформированного им Туристского продукта); и предоставить по требованию Заказчика копии документов: подтверждающих передачу денежных средств от Заказчика Туроператору;

з) передать Заказчику не позднее 24 часов до начала путешествия документы, удостоверяющие право Заказчика на получение услуг, входящих в Туристский продукт, а также иные документы, необходимые для совершения: путешествия, в том числе:

- электронный перевозочный документ (билет), подтверждающий право туриста на перевозку до пункта назначения и обратно либо по иному согласованному в Договоре маршруту и оформленный на основании данных документа, удостоверяющего личность пассажира, - в случае если законодательством Российской Федерации предусмотрена выдача билета для соответствующего вида перевозки;

- документ о бронировании и получении места в гостинице или ином средстве размещения (ваучер) на условиях, согласованных в Договоре.

3.2. Исполнитель вправе аннулировать бронирование Туристского продукта в случае нарушения Заказчиком порядка оплаты, предусмотренного пунктом 2.2 Договора_ О принятом решении Исполнитель уведомляет в разумные сроки Заказчика.

3.3. Заказчик обязан:

- а) оплатить Туристский продукт в соответствии с Договором;
- б) предоставить Исполнителю свои контактные данные, контактные данные Туриста, необходимые для оперативной связи (телефон, адрес электронной почты), а также иные сведения и документы, необходимые для исполнения Договора;
- в) довести до Туриста условия Договора, иную информацию, указанную в Договоре и приложениях к нему, а также передать документы, полученные от Исполнителя для совершения путешествия;
- г) предоставить по запросу Исполнителя письменное согласие Туриста на обработку и передачу персональных данных Туроператору и третьим лицам для целей исполнения Договора;
- д) информировать Исполнителя о неказании или ненадлежащим оказании входящих в Туристский продукт услуг Туроператором и (или) третьими лицами, привлеченными Туроператором.

3.4. Заказчик вправе:

- а) получить документы, необходимые для совершения путешествия в соответствии с Договором;
- б) требовать возмещения убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий Договора в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;
- в) обратиться в объединение туроператоров в сфере выездного туризма за оказанием экстренной помощи;
- д) предъявить к организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности Туроператора, требование о выплате страхового возмещения по договору страхования либо уплате денежной суммы по банковской гарантии при наличии оснований, в порядке и сроки, установленные законодательством Российской Федерации о туристской деятельности;
- е) предъявить к объединению туроператоров в сфере выездного туризма требование о возмещении реального ущерба за счет фонда персональной ответственности при условии, что денежных средств страховщика или гарантии для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплаты денежной суммы по банковской гарантии оказалось недостаточно в случае, если фонд персональной ответственности туроператора не достиг максимального размера, при наличии оснований, в порядке и сроки, установленные законодательством Российской Федерации о туристской деятельности .

ж) предъявить к объединению туроператоров в сфере выездного туризма письменное требование о возмещении реального ущерба за счет средств фонда персональной ответственности туроператора в случае, если фонд персональной ответственности туроператора достиг максимального размера².

4. Ответственность Сторон

4.1. Стороны несут ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей, предусмотренных договором о реализации Туристского продукта, в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Ответственность за неоказание (ненадлежащее оказание) услуг, входящих в Туристский продукт, несет Туроператор⁴.

4.2. Исполнитель не несёт ответственность:

а) за действия посольств (консульств) иностранных государств, а также организаций, в том числе за отказ иностранного посольства (консульства) выдаче (задержке) въездных виз Туристу по маршруту путешествия, если в иностранное посольство (консульство) Исполнителем и (или) Туроператором либо непосредственно Туристом в установленные сроки были представлены все необходимые документы. В этом случае Заказчику возвращается стоимость оплаченного Туристского продукта за вычетом документально подтвержденных расходов Исполнителя: а также стоимости части услуги, оказанной Исполнителем до получения извещения об отказе Туристу во въездной визе;

б) за отказ Туристу в выезде/въезде при прохождении паспортного пограничного или таможенного контроля либо применение к Туристу органами, осуществляющими пограничный или таможенный контроль, штрафных санкций по причинам, не связанным с выполнением Исполнителем своих обязательств по Договору

4.3. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по Договору, если это неисполнение или ненадлежащее исполнение является следствием наступления обстоятельств непреодолимой силы, то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, которые Стороны не могли ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами.

Наличие обстоятельства непреодолимой силы должно быть подтверждено компетентными органами.

При наступлении указанных обстоятельств срок исполнения обязательств Сторонами по настоящему Договору может быть изменен соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства. Если данные обстоятельства будут продолжаться более 14 календарных дней, каждая из Сторон вправе отказаться от исполнения обязательств по Договору, и в этом случае возврат денежных средств осуществляется порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

5. Срок действия Договора и условия изменения и расторжения Договора

5.1. Договор вступает в силу с даты его заключения и действует до выполнения обязательств Сторонами.

5.2. Договор может быть изменен или расторгнут в случаях и порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации, в том числе то соглашению Сторон.

Любые изменения в Туристский продукт, иные условия Заявки на бронирование допускаются по соглашению Сторон.

5.3. Заказчик вправе отказаться от исполнения обязательств по Договору при условии оплаты Исполнителю фактически понесенных им расходов. Исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств то договору лишь при условии полного возмещения Заказчику убытков.

5.4. Каждая из Сторон вправе потребовать расторжения Договора или его изменения в случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания угрозы безопасности жизни и здоровью Туриста, а равно опасности причинения вреда его имуществу.

При расторжении Договора до начала путешествия в связи с наступлением указанных обстоятельств, Заказчику возвращается денежная сумма, равная общей цене Туристского продукта, а после начала путешествия - ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных Туристу услуг, входящих в Туристский продукт⁵.

5.5. Каждая из Сторон вправе потребовать изменения или расторжения Договора связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили Стороны при заключении Договора

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- а) ухудшение условий путешествия, указанных в Договоре;
- б) изменение сроков совершения путешествия;
- в) непредвиденный рост транспортных тарифов;
- г) невозможность совершения Туристом поездки по не зависящим от него обстоятельствам (болезнь Туриста, отказ в выдаче визы п другие обстоятельства)⁶.

6. Порядок и сроки предъявления претензии. Порядок разрешения споров

6.1. Претензии в связи с нарушением условий Договора предъявляются Заказчиком Исполнителю и (или) Туроператору в порядке и на условиях, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации.

6.2. Претензии к качеству Туристского продукта предъявляются Исполнителю и (или) Туроператору в письменной форме в течение 20 календарных дней с даты окончания действия Договора и подлежат

рассмотрению в течение 10 календарных дней с даты получения претензии в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

6.3. В случае неурегулирования разногласий в порядке, установленном пунктом 6.2 настоящего Договора, спор подлежит рассмотрению в суде в соответствии с законодательством Российской Федерации.

7. Заключительные положения

7.1. Договор составлен в 2 экземплярах; обладающих равной юридической силой, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

7.2. Все приложения, а также изменения (дополнения) к Договору являются его неотъемлемой частью.

7.3. Во всем ином, что не урегулировано Договором, Стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.

Иные условия Договора: _____ 7

