МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПЯТИГОРСКИЙ ИНСТИТУТ КУРОРТНОЙ РЕКРЕАЦИИ И ГОСТЕПРИИМСТВА

Филиал Российской международной академии туризма

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Дисциплина: «Туроперейтинг»

Тема: Проектирование туристского продукта туроператора.

Исполнитель студент: 4 курса \_\_\_402\_\_\_ группы

Факультета М е н е д ж м е н т о р г а н и з а ц и й

***Б А Р М И Н О Й М А Р Г А Р И Т Ы Г Е Н Н А Д Ь Е В Н Ы***

Отметка о проверке работы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2005 г.

Пятигорск

2005г.

П Л А Н:

**1.** Туристская деятельность

**2.** Лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта

3. Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта

**4.** Туроператоры

**5.** Турагент

**6.**  Разработка маршрутов

**7.** Планирование и жизненный цикл продукта

**1. ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.**

Туристская деятельность складывается из *туроператорской* и *турагентской* деятельности, а также иной деятельности по организации путешествий:

* **туроператорская** деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (туроператор);
* **турагентская** деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (турагент).

**Термины и определения.**

Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях *без занятия оплачиваемой деятельностью* *в стране (месте) временного пребывания.*

Туристский продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу.

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

Комплексная система организации производства такого продукта называется индустрией туризма.

*В систему индустрии туризма* входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

1. Предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты);
2. Предприятия питания (рестораны, кафе, бары);
3. Фирмы, занимающиеся транспортным обслуживанием (автопредприятия, авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта);
4. Туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта (туристские бюро, экскурсионные бюро, туристские агентства, бюро реализации путевок);
5. Рекламно-информационные туристские учреждения (рекламные агентства, рекламные бюро, информационные агентства);
6. Органы управления туризмом (комитеты и департаменты туризма, общественные туристские организации и объединения);

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта:

Реклама: участие в специализированных выставках, ярмарках; организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта; издание каталогов, буклетов и другое.

Турист - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях *без занятия оплачиваемой деятельностью* в период от **24 часов до 6** **месяцев** подряд или осуществляющий **не менее одной ночевки**.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участие в культурно-массовых мероприятиях и другие, т.е. туризм сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, воспитательный и эстетический факторы.

Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

*Основные туристические услуги* регламентируются договором на туристическое обслуживание и путевкой. К таким услугам, как правило, относятся:

1. Размещение;
2. Питание;
3. Транспортные услуги, включая трансферт;
4. Экскурсионные услуги.

*Дополнительные услуги* имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре туризма до 50% от общего дохода. Сюда можно отнести:

1. Дополнительные экскурсии, не вошедшие в перечень основных услуг;
2. Физкультурно-оздоровительные услуги;
3. Медицинские услуги;
4. Культурно-зрелищные и игровые мероприятия;

*К сопутствующим услугам* относятся:

1. Обеспечение суверенной продукцией, туристской символикой;
2. Торговое, валютно-кредитное, информационное, конгрессное и прочее обслуживание;
3. Услуги специальных видов связи, предоставление индивидуальных сейфов и др.

**Туристская путевка** – это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг, являющихся формой строгой отчетности.

В путевке указывается трасса маршрута, перечень основных услуг, срок действия, цена, описание маршрута и др.

**Ваучер** – это документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой.

**2. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ, СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.**

*Цель:* В целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование, стандартизация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристской индустрии, сертификация туристского продукта.

Порядок выдачи, условия действия, порядок приостановления и прекращения действия лицензии на осуществление туристской деятельности устанавливаются *Постановлением Правительства РФ от 11.02.2002 N 95, утверждены: Положение о лицензировании туроператорской деятельности и Положение о лицензировании турагентской деятельности.*

 Данные о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности, вносятся в федеральный реестр туроператоров и турагентов.

Отказ туроператора или турагента от обязательной сертификации туристского продукта, отрицательный результат сертификации туристского продукта, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности.

3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЯ

И РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.

*1. Формирование туристского продукта.*

Туроператор **приобретает** **право на услуги**, входящие в тур, на основании **договоров с лицами**, предоставляющими **услуги по приему туристов** (напр., аэропортами, гостиницами, выставочными центрами).

Урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и лицами, предоставляющими конкретные услуги, (или туроператором по приему туристов) входящие в тур, осуществляется **на основании туристского ваучера**.

*2. Продвижение туристского продукта.*

Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

При продвижении туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте в порядке.

*3. Реализация туристского продукта.*

**Реализация** туристского продукта осуществляется **на основании договора**. ***Договор*** заключается в *письменной форме* и должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей.

**К существенным условиям договора относятся:**

* информация о туроператоре или турагенте (**продавце**) - данные о *лицензии* на осуществление туристской деятельности, его *юридический адрес* и *банковские реквизиты*;
* сведения о туристе (**покупателе**) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
* достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта (включая информацию о *программе пребывания* и *маршруте путешествия*, об *условиях безопасности* туристов, о *результатах сертификации* туристского продукта);
* дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
* порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;
* права, обязанности и ответственность сторон;
* розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;
* минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
* условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;
* порядок и сроки предъявления претензий туристом.
* Иные условие договора определяются по соглашению сторон.

Турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

*Изменения или расторжения договора.*

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

**К существенным изменениям обстоятельств относятся**:

* ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия;
* недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;
* непредвиденный рост транспортных тарифов;
* введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;
* резкое изменение курса национальных валют.

Туроператор или турагент не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

*Возмещение убытков.*

Возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон. При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать два размера стоимости туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Конкретные условия путешествия, **розничная цена** туристского продукта указываются **в туристской путевке**, выдаваемой туристу туроператором или турагентом. Туристская путевка является письменным акцептом оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

Дополнительные требования к организации путешествий лиц с ограниченной дееспособностью устанавливаются Правительством Российской Федерации.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ *ТУРОПЕРАТОРСКОЙ* ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

**I.** Лицензирующий орган - Министерство экономического развития и торговли РФ.

**II.** Срок действия лицензии – 5 лет.

 **III.** Лицензионные требования и условия:

**1)** Квалификация сотрудников:

Работники: *образование* в области туризма (высшее, среднее специальное или дополнительное в этой же сфере) **либо** *стаж работы* в туризме *не менее 5 лет;*

Руководитель: высшего, среднего специального или дополнительного образования **и** стажа работы в области туризма не менее 5 лет;

Количество сотрудников:

а) наличие в штате туроператора - юридического лица **не менее 7 работников**, осуществляющих туроператорскую деятельность;

б) наличие у туроператора (структурного подразделения, которое осуществляет туроператорскую деятельность) **не менее 30 процентов работников** (по штатному расписанию);

**2)** наличие *сертификата соответствия* туристических услуг требованиям безопасности;

**3)** повышение **не реже 1 раза в 3 года** квалификации работников юридического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность, а также туроператора - индивидуального предпринимателя;

**4)** **доведение** в установленном порядке до каждого туриста *исчерпывающей информации* об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристической поездки, в том числе о необходимости уважения местных традиций и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

**5)** оказание *туристических услуг* только *после заключения* с клиентом *договора*, соответствующего требованиям законодательства Российской Федерации;

**6)** предоставление клиенту *исчерпывающей информации* о режиме работы туроператора, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение соответствующих направлений туристической деятельности.

**IV. Необходимые документы:**

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

наименования, организационно - правовой формы и места нахождения - для юридического лица;

фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, - для индивидуального предпринимателя;

*лицензируемой деятельности*, которую юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

б) копии учредительных документов и копия свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица - для юридического лица;

копия свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя - для индивидуального предпринимателя;

в) копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;

г) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о выдаче лицензии;

д) копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию:

- соискателя лицензии - индивидуального предпринимателя;

- работников соискателя лицензии - юридического лица;

е) информация *о наличии* у соискателя лицензии *на праве собственности* или на ином законном основании *зданий и помещений*, используемых им для осуществления туроператорской деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

**Если копии документов не заверены нотариусом, они представляются с предъявлением оригинала.**

**4. ТУРОПЕРАТОРЫ.**

Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного продукта для группового туризма. Туроператор предлагает путешествия различной стоимости и продолжительности по различным направлениям и в разное время года.

Потребитель платит за поездку фиксированную цену. Начало маршрута предварительно оговаривается и является местом сбора группы. В стоимость поездки включаются и услуги гида-переводчика, который в зависимости от условий может сопровождать группу в течение всей или части поездки.

Туристические поездки принимают все более популярный характер т.к. обязательным элементом обслуживания является пакет информационной литературы, которая содержит перечень видов обслуживания, включенных в стоимость, а также подробную информацию по всем вопросам которые чаще всего возникают во время путешествия. Будущий участник туристической группы, таким образом, может выяснить заранее условия поездки, а также ее приблизительную стоимость.

Туроператоров часто называют “оптовиками”, потому что они продают свои туры оптом в турагентства, которые, в свою очередь, выступают как розничные продавцы туристского продукта. При этом турагенту выплачивается комиссия.

**5. ТУРАГЕНТ.**

Турагент – это физическое или юридическое лицо, выступающее посредником по продаже сформированных туроператором туров.

Компании, создающие туристический продукт, как, например, предприятия транспорта и размещения, нуждаются в торговых агентах, которые представляли бы их интересы в каждом населенном пункте, где имеются покупатели их услуг. Это удобно и потребителю, т.к. турагентство продает , как правило, комплекс услуг, представляя все предприятия сферы услуг одновременно. Туристическое агентство предлагает два основных своих продукта:

1. Предварительное бронирование мест, с продажей транспортных документов;
2. Консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами.
3. Консультации очень важны, если клиент планирует дальнюю поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться.

Агентства не подразделяют клиентов на консультирующихся и оформляющих поездку, поскольку считается, что клиент имеет право получить объективную информацию по всем интересующим его вопросам, если они затрагивают его интересы, связанные с путешествием. И оказание консультационной помощи, оформление проездных билетов, гостиничного бронирования и других услуг выполняется там же и в кратчайшие сроки.

Расходы агентства компенсируются транспортными организациями и гостиничными предприятиями в форме комиссионного вознаграждения определенного в процентном соотношении к стоимости реализованного обслуживания.

 В настоящее время в России сформировались четыре группы туристических фирм по виду и формам предоставляемых услуг.

1. Фирмы с минимальным набором услуг, где предлагается клиентам несколько постоянных маршрутов без достаточного выбора.
2. Фирмы достаточного выбора, где предлагается клиенту 10-15 маршрутов.
3. Фирмы полного выбора, критерием которых является девиз: “Куда угодно и когда угодно!”.
4. Фирмы экзотических маршрутов, предлагающих клиентам необычные путешествия и экскурсии.

**6. РАЗРАБОТКА МАРШРУТОВ.**

Разработка маршрутов сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристического обслуживания.

После процедуры разработки и утверждения маршрута приступают к формированию тура.

Маршрут – это заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг.

Тур – это индивидуальная или групповая поездка по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный срок.

Тур является товарной формой туристского продукта, реализуемого в виде путевки или ваучера.

Если в состав тура входит трансферт, то такой тур называется транстуром.

Разрабатывают два основных вида туров.

***1. Пэкидж-тур****.*

Т.е. комплексные туристические услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги.

***2. Инклюзив-тур****.*

Т.е. отдельные туристические услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспорт (по выбору).

На практике большой популярностью пользуются инклюзив-туры, где турист заказывает минимально-достаточный набор основных услуг, покупая дополнительные услуги по необходимости. Это расширяет возможности планирования собственного времени туристу и в ряде случаев удешевляет путевку.

Дополнением при оформлении туров являются товары туристического назначения, т.е. тур – это совокупный продукт, состоящий из услуги и товара.

Сформированный на основании маршрута и конкретного спроса тур не может сразу стать товарным продуктом для продажи. Для этого следует выполнить ряд этапов:

1. формирование тура;
2. экспериментальное внедрение;
3. реклама и презентация;
4. продажа туров.

Этап формирования тура включает в себя “сборку” ряда услуг и товаров в одну “оболочку”, называемую туром. Кроме механического составления такого набора формирование тура предусматривает и его технико-экономическое обоснование либо низкорентабельный тур в конечном итоге является несостоятельным. Таким образом, формирование тура имеет две границы: верхняя – максимально активный пакет услуг и товаров; нижняя – экономическая эффективность, влияющая на его цену.

Если тур “проходит” по данным критериям, необходимо его экспериментальное внедрение. Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) круизом, автобусным путешествием и т.д.

По результатам рекламного тура ведется его презентация, а также последующая рекламная компания.

После этого производится калькуляция затрат. Определяется (задается) норма прибыли, рассчитывается цена и формируется система льгот (скидок).

Далее сформированный товарный продукт в виде туристской путевки реализуется через турагентов, бюро по реализации или самостоятельно через бюро путешествий и экскурсий, которое является посредником между туристом и предприятиями, оказывающими ему услуги (гостиницы, предприятия питания, экскурсионные службы, музеи, спортивно-оздоровительные комплексы и т.д.)

При формировании тура следует учитывать его основные свойства:

1. аттрактивность (привлекательность);
2. надежность;
3. безопасность;
4. обоснованность:
5. целостность (завершенность);
6. адресную направленность;
7. информативность;
8. гибкость.

**7. ПЛАНИРОВАНИЕ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА.**

Целью большинства турфирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал бы увеличение бизнеса. Планирование продукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса. Его часто называют ***планированием с соблюдением «пяти правил»*** - планирование с целью создания правильного продукта, доставки его в правильное место, в правильное время, по правильной цене и в надлежащем (правильном) количестве.

Продукт для потребителя – это нечто большее, чем сочетание материальных компонентов и услуг. Это – набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Следовательно, планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть сами потребители. Создание правильного продукта (товара или услуги) – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания покупателей постоянно изменяются; силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на определенном этапе жизненного цикла, позже попадают в стадию упадка или умирают.

Туристский продукт проходит 5 жизненных фаз: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных товаров и услуг стал короче, чем ранее, поэтому концепция жизненного цикла продукта играет важную роль в стратегическом планировании и каждая стадия жизненного цикла также имеет определенные задачи для маркетинга.

*Этап выведения продукта на рынок.* На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса. Именно в этом периоде жизненного цикла турпродукта бывает большой процент неудач, и в связи с большими затратами по выведению товара или услуги на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

*Этап роста.* В этом периоде новинка (если она пользуется спросом на рынке) удовлетворяет интересы рынка, что выражается в росте сбыта и прибыли. Рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Затраты фирмы на стимулирование сбыта остаются высокими, но здесь акцент делается на мотивацию целенаправленного выбора и покупки товара конкретной фирмы, а не на мотивацию потребителей купить и опробовать данный товар. На этапе роста количество розничных точек продажи товара или услуги обычно возрастает. В этом периоде рынок становится привлекательным для конкурентов, но благодаря действию эффекта масштаба цены на товар могут снизиться.

*Этап зрелости.* Зрелый продукт – это уже прочно утвердившийся на рынке товар или услуга. Темпы сбыта его могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее. Затем они постепенно выравниваются. На этом этапе жизненного цикла продукта многие розничные точки, продающие товар или услугу, очень конкурентоспособны. Фирмы пытаются найти способы удержать свою долю рынка. Лыжные курорты являются наиболее подходящим примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличивающихся темпов сбыта рост объемов продаж постепенно замедляется, курорты предпринимают попытки к сохранению своей доли рынка.

*Этап насыщения.* На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

Массовое производство и применение новых технологий позволяют снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

*Этап упадка.*  Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Однако многие из них со временем устаревают и на рынок выводятся новые продукты для замены старых. На стадии упадка спрос на продукт спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции. Остается лишь небольшое число конкурирующих фирм, для которых все труднее становится сохранить свою долю на рынке.