ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Специализация и кооперация в сфере туризма

2007

Содержание

[Введение](#_Toc248789761)

[1. Создание туристского продукта](#_Toc248789762)

[1.1 Свойства туристского продукта](#_Toc248789763)

[1.2 Туристская мотивация](#_Toc248789764)

[1.3 Планирование тура](#_Toc248789765)

[1.4 Согласование с контрагентом программы обслуживания туристов и условий сотрудничества](#_Toc248789766)

[1.5 Выбор партнеров - поставщиков услуг и заключение с ними договоров](#_Toc248789767)

[2. Анализ состояния работы тур фирмы " аврора"](#_Toc248789768)

[2.1 общая характеристика фирмы](#_Toc248789769)

[2.2 Анализ системы управления фирмы](#_Toc248789770)

[2.3 Анализ производтвенной деятельности организации](#_Toc248789771)

[2.4 Диагностический анализ фирмы](#_Toc248789772)

[2.5 Конкурентные тенденции, перспективы развития фирмы](#_Toc248789773)

[3 Организация проекта специализации и кооперирования тк "аврора"](#_Toc248789774)

[3.1 Формирование сервисной конкурентной среды](#_Toc248789775)

[3.2 Конкурентная стратегия и конкурентоспособность услуг организации](#_Toc248789776)

[3.3 Организационный план внедрения стратегии](#_Toc248789777)

[3.4 Расчет экономической эффективности мероприятий](#_Toc248789778)

[Заключение](#_Toc248789779)

[Список использованной литературы](#_Toc248789780)

[Приложения](#_Toc248789781)

## Введение

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин "продукт" отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления его наиболее привлекательных сторон для туристов.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Туристский продукт должен удовлетворять рекреационные потребности туристов, быть полезным для максимального большинства числа людей. Наличие массового потребителя создает предпосылки для индустриализации туристского продукта.

Поведение человека всегда мотивировано. Он может трудиться усердно, с воодушевлением и энтузиазмом, а может уклоняться от работы. Поведение личности может иметь и любые другие проявления. Всегда следует искать мотив поведения.

Мотивация *-* это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации.

Отношение турфирм к мотивации потребителя, учет возможных барьеров становится существенным в борьбе за клиента, и приводит к дальнейшей диверсификации туризма и персонификации запросов потребителей, созданию турпродуктов с отличительным качеством, новизной и имиджем. В конечном итоге конкурентное преимущество получают турфирмы, которые в наибольшей степени учитывают особенности потребительского восприятия услуг и используют современные маркетинговые технологии воздействия на этот процесс.

Туристическая деятельность принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию сферы туризма.

В ходе своей деятельности туристическим предприятиям приходится решать многие сложные проблемы: как найти рынок, как сохранить или привлечь новых клиентов, что сделать в плане оказания туристических услуг, какими средствами вести конкуренцию и др.

Для предпринимательской деятельности в области туризма и гостеприимства характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Конкурентоспособность - характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкурентной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

Оценка конкурентоспособности базируется на исследовании запросов и предпочтений покупателей и требований рынка.

Для современной туристской индустрии характерно наличие двух тенденций в конкурентной борьбе фирм:

Переход от агрессивной ценовой конкуренции к конкуренции в области качества и оптимального соотношения качества и цены;

Сближение функций туроператора и турагентства путем расширения туроператором собственной сбытовой сети или использования сбытовой сети других туристских фирм.

Специалисты предлагают разные варианты решения проблем повышения качества туристского продукта и услуг и формирования каналов его сбыта, причем основное внимание уделяется объединениям: глобальным объединениям и стратегическим союзам.

Российские туристические фирмы пока не уделяют должного внимания созданию продукции для конкретного потребителя, в результате чего возникают проблемы сбыта того или иного турпродукта. Это объясняется новизной решаемых задач и отсутствием практического опыта. Для расширения рынков сбыта российским туристическим фирмам нужно объединять усилия и капиталы с предприятиями (близкими по технологической цепочке), финансовыми компаниями и банками, а также использовать возможность вхождения в стратегические союзы, что позволит российским турорганизациям удачно бороться с конкурентами на рынках сбыта.

Цель написания дипломной работы - изучить вопрос специализации и кооперирования туроператорской и турагентской деятельности: методы, организацию и формы отношения на примере туристического агентства "Аврора".

Задачи данной работы:

Изучение вопроса создания туристического продукта;

Рассмотреть процесс согласования с контрагентом программы обслуживания туристов и условий сотрудничества;

Ознакомиться с вопросом организации и кооперирования ТК "Аврора"

Провести анализ работы туристической компании "Аврора" и др.

## 1. Создание туристского продукта

## 1.1 Свойства туристского продукта

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин "продукт" отражает качество или суть конкретных абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана или услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем). Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторически, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов и побудить его совершить путешествие;

оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

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

В большинстве случаев туристский продукт - это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между лучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большой прибыли производителями[[1]](#footnote-1).

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: "Что в действительности будет покупать турист?" Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомства с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место по приемлемой цене.

Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления его наиболее привлекательных сторон для туристов.

Как известно туристский продукт - это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий, и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если их турист приобретает самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными[[2]](#footnote-2).

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

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание - стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном "пакете" (пэкидж-туры) [[3]](#footnote-3).

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

продукт по замыслу;

продукт в реальном исполнении;

продукт с подкреплением.

Туристский рынок имеет свои специфические особенности. Предметом купли - продажи на туристском рынке является туристский продукт - конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями. Товарной формой туристского продукта является потребительский комплекс, состоящий из трех частей: тура, туристских услуг, туристских товаров. Туристский продукт, представленный на рынок, выступает в качестве туристского предложения. Это предложение должно соответствовать потребностям туристов, как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Услуги должны соответствовать целям туров, товары должны дополнять предоставляемые услуги.

Туристский продукт должен удовлетворять рекреационные потребности туристов, быть полезным для максимального большинства числа людей. Наличие массового потребителя создает предпосылки для индустриализации туристского продукта[[4]](#footnote-4).

Туристский продукт, наделенный потребительскими свойствами и выступающий на рынке в качестве предложения должен:

удовлетворять определенные рекреационные потребности людей, быть полезным, обладать определенной ценностью для максимально большего числа людей (массового потребителя);

соответствовать потребностям туристов, как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Услуги и товары должны отражать специфику маршрута и соответствовать цели путешествия;

быть надежным, т.е. иметь достоверную информацию и соответствовать рекламе;

быть гибким, готовым к потреблению разными категориями туристов и не зависеть от смены обслуживающего персонала;

быть ясным, прозрачным, понятным для клиентов, простым в эксплуатации, не иметь сбоев в технологии обслуживания.

Характеристика туристского продукта, предлагаемого на международном или внутреннем туристском рынке, осуществляется посредством комплексного изучения туристских возможностей местности по следующим параметрам:

туристская аттракта - природное, культурное, художественное, историческое или технологическое наследие, которое может привлечь туриста и побудить его совершить поездку;

предприятия туризма (средства размещения и инфраструктура обслуживания: гостиницы, рестораны и т.п.) - сами по себе они редко бывают мотивами поездки, но влияют на принятие решения, поскольку если они отсутствуют, или не создают удовлетворительного уровня обслуживания и комфорта, то это препятствует поездке;

доступность и наличие информации - это одновременно экономическая доступность (цены) и физическое расстояние, таможенные формальности и возможности перемещения, транспортная инфраструктура, а также система информации и пропаганды.

Изучение туристского продукта и туристских возможностей страны (региона, местности), даже тех, которые могут показаться слишком очевидными, является первой ступенькой в разработке удачного плана всей работы на туристском рынке (маркетинг-микс).

Реализация туристского продукта осуществляется на основе договора розничной купли-продажи в соответствии с Гражданским Кодексом РФ (ст.428). Договор в туризме заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству в области защиты прав потребителей (ст.10 Закона РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"[[5]](#footnote-5).

## 1.2 Туристская мотивация

Поведение человека всегда мотивировано. Он может трудиться усердно, с воодушевлением и энтузиазмом, а может уклоняться от работы. Поведение личности может иметь и любые другие проявления. Всегда следует искать мотив поведения.

Мотивация *-* это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации.

Традиционный подход к мотивации основывается на вере в то, что сотрудники - всего лишь ресурсы, активы, которые мы должны заставить эффективно работать.

Со времени промышленной революций наше общество становилось все более сложным. Технический прогресс радикально изменил отношение к труду и повседневному существованию. В результате менеджер ежедневно сталкивается с проблемой мотивации деятельности сотрудников, т.е. как направить их энергию на имеющуюся работу[[6]](#footnote-6).

Личное удовлетворение от хорошо выполненной работы и гордость за плоды своего труда привили работникам чувство цели. Это не менее важно, чем деньги (с точки зрения мотивации труда). Менеджеров всегда интересовало, в каких условиях человек мотивирован к работе по чужому заданию. Этот интерес возрастал по мере расширения личных свобод подчиненного, его превращения в частичного сопредпринимателя. Чем свободнее становился человек, тем важнее осознание того, что им движет, что заставляет приносить больше пользы.

Человек, получивший в процессе обучения и повышения квалификации, накопления производственного опыта знания и навыки, хочет применить свое умение в труде, и чем больше ему это удается, тем больше степень его удовлетворенности, а соответственно и степень выраженности мотивов. В данном случае сотрудник считает цели организации своими целями.

Стремление человека реализовать себя в своем деле бесспорно. Так уж он устроен. Там, где управление и организация труда предоставляют сотрудникам такие возможности, их труд будет высокоэффективным, а мотивы к труду - высокими. Значит, мотивировать сотрудников - затронуть их важные интересы, дать им шанс реализоваться в процессе трудовой деятельности.

Различные теории психологического и организационно-экономического направления можно разделить на две группы:

содержательные теории мотивации, основывающиеся на идентификации внутренних побуждений личности (потребностей), которые заставляют людей действовать так, а не иначе (это термин А. Маслоу, Ф. Герцберга и др.);

процессуальные теории мотивации - более современные, базируются в первую очередь на том, как ведут себя люди с учетом воспитания и познания (это теория ожидания, теория справедливости и модель мотивации Портера-Лоулера) [[7]](#footnote-7).

Названные теории, хотя и расходятся по ряду вопросов, не являются взаимоисключающими. С учетом того, что структура потребностей человека определяется его местом в организации или ранее приобретенным опытом, можно сказать, что для мотивации нет какого-то одного лучшего способа (теории).

То, что оказывается лучшим для мотивации одних людей, совершенно непригодно для других.

Маслоу из всего разнообразия потребностей выделяет пять:

физиологические потребности;

социальные потребности (принадлежность к коллективу, поддержка в коллективе и т.д.);

потребности в уважении;

потребности самовыражения.

По теории Маслоу все потребности можно расположить в виде строгой иерархической структуры. Этим он хотел показать, что потребности нижних уровней требуют удовлетворения и, следовательно, влияют на поведение человека прежде, чем на мотивации начнут сказываться потребности более высоких уровней.

Теория Маслоу имеет свои недостатки Видимо, четкой идеи ступенчатой иерархической структуры потребностей, по Маслоу, не существует. Не получила полного подтверждения и концепция наиважнейших потребностей Удовлетворение какой-либо одной потребности не приводит к автоматическому задействованию потребностей следующего уровня в качестве фактора мотивации деятельности человека.

В теории Маслоу не удалось учесть индивидуальные особенности людей, а ведь руководитель должен знать, что предпочитает тот или иной сотрудник в системе вознаграждений Разные люди любят разные вещи[[8]](#footnote-8).

Теория потребностей Мак-Клелланда, основной упор делает на потребности высших уровней, согласно с чем выделяются три типа потребности власть, успех и причастность[[9]](#footnote-9).

Потребность власти - это желание воздействовать на других людей. Это не обязательно рвущиеся к власти карьеристы в негативном понимании, а скорее потребность к проявлению своего влияния.

Потребность успехаудовлетворяется не провозглашением успеха конкретного человека, что лишь подтверждает его статус, а процессом доведения работы до успешного завершения.

Потребность в причастностисхожа с мотивацией по Маслоу, так как работники заинтересованы в компании знакомых, налаживании дружеских отношений и т.п.

Во второй половине 50-х гг.Ф. Герцберг разработал модель мотивации, основанную на потребностях[[10]](#footnote-10).

Герцберг выделил две категории факторов:

гигиены *-* политика фирмы, условия работы, заработок, межличностные отношения и степень непосредственного контроля за работой;

мотивации *-* успех, продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, высокая степень ответственности и возможности творческого и делового роста.

Теория мотивации Герцберга имеет много общего с теорией Маслоу. Его мотивации сравнимы с потребностями высших уровней Маслоу.

В рамках процессуальных теорий анализируется то, как человек распределяет усилия для достижения конкретных целей и как выбирает конкретный вид поведения. Процессуальные теории не оспаривают существования потребностей, но считают, что поведение людей определяется не только ими, но и социальными потребностями.

Имеются три основные процессуальные теории мотивации теория ожиданий, теория справедливости и модель Портера-Лоулера[[11]](#footnote-11).

Основная мысль теории ожиданий состоит в надежде человека на то, что выбранный им тип поведения приведет к удовлетворению желаемого. Ожидание - оценка личностью вероятности определенного события Теория ожидания подчеркивает важность трех взаимосвязей затраты труда - результаты, результаты - вознаграждение; вознаграждение - валентность (удовлетворенность вознаграждением).

То, как люди распределяют и направляют свои усилия на достижение поставленных целей, дает ответ теория справедливости. Речь идет о том, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям, а затем соотносят его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу.

Если сравнение показывает дисбаланс и несправедливость, то у человека возникает психологическое напряжение. В этом случае необходимо мотивировать данного работника, снять напряжение и для восстановления справедливости исправить дисбаланс. Это можно сделать, изменив уровень затрачиваемых усилий либо уровень получаемого вознаграждения. Таким образом, те сотрудники, которые считают, что им не доплачивают по сравнению с другими, могут работать менее интенсивно либо стремиться повысить вознаграждение. Те же сотрудники, которые считают, что им переплачивают, будут стремиться поддерживать интенсивность труда на прежнем уровне либо увеличивать ее.

Основной вывод теории справедливости для практики управления заключается в том, что до тех пор, пока люди не начнут считать, что они получают справедливое вознаграждение, они будут стремиться уменьшать интенсивность труда.

Менеджеру, однако, следует иметь в виду, что оценка справедливости носит относительный, а не абсолютный характер. Здесь играет роль чувство личного "Я".

Л. Портер и Э. Лоулер разработали комплексную процессуальную теорию мотивации, включающую элементы теории ожидания и теории справедливости (модель Портера-Лоулера), т.е. в их модели фигурирует пять переменных затраченные усилия, восприятие, полученные результаты, вознаграждение, степень удовлетворения[[12]](#footnote-12).

Согласно модели Портера-Лоулера, достигнутые результаты зависят от приложенных сотрудником усилий, его способностей и характерных особенностей, а также осознания им своей роли.

Вывод состоит в том, что результативный труд доставляет удовлетворение. Ученые считают, что чувство выполненной работы ведет к удовлетворению и, по-видимому, способствует повышению результативности труда. Практика управления подтверждает эту мысль, высокая результативность является причиной полного удовлетворения, а не следствием его.

В связи с тем, что существуют различные пути мотивации, любой менеджер должен: во-первых, установить набор критериев (принципов), которые наиболее сильно влияют на поведение сотрудника Данные критерии, сведенные воедино, формируют какую-то личную философию, которая представляет собой основополагающее поведение[[13]](#footnote-13).

Разработав личную философию, менеджеры могут создать такую рабочую среду окружения, которая будет способствовать мотивации сотрудников. Данная окружающая среда, или организационный климат, окажет существенное влияние на отношение к делу работников, воздействует на сотрудников, которые значительно легче и менее болезненно воспринимают правила и регламент организации; во-вторых, создать атмосферу, благоприятную для мотивации рабочих; в-третьих, активно общаться со своими сотрудниками, поскольку для того, чтобы работник был полностью мотивирован и работал с полной отдачей (эффективно), он должен четко представлять себе и понимать, что от него ждут. Это важно не только потому, что сотрудники знают об ожиданиях своих менеджеров, но им нужно говорить и о том, как они выполняют свою работу. Прямое общение с руководителем свидетельствует о его доступности в одинаковой мере, для всех работников, обратная связь обеспечивает крепкую основу для мотивации.

При рассмотрении данного вопроса менеджмент туризма ориентируется на два аспекта этой проблемы: мотивацию (мотивы) путешествий и мотивацию трудовых отношений.

Цель поездки (мотив, побуждающий человека путешествовать) - это причина, при отсутствии которой данная поездка не состоялась бы. Информация о цели путешествия нужна, прежде всего, для того, чтобы правильно разделить туристские рынки на сегменты и определить целевые рынки, положенные в основу разработки модели управления туристскими потоками и маршрутами.

Следует иметь в виду, что путешествующая группа, т.е. группа людей, совместно совершающих поездку, имеет, как правило, только одну основную цель посещения. Вместе с тем, у каждого члена группы может быть и своя, отличная от групповой, мотивация путешествия. В связи с этим для менеджмента очень важно получить ответ на вопрос о том, каким образом могут быть систематизированы причины (мотивы) путешествий. Для ответа на этот вопрос рассмотрим следующий пример:

Пример. Госпожа П. работает архитектором. Она получила приглашение принять участие в конференции в Барселоне (с 1 по 8 марта). Г-жа Ш. принимает решение отправиться в поездку в Испанию по разным причинам: с одной стороны, ее заинтересовала повестка дня конференции; с другой - она надеется, что в начале марта в Барселоне уже тепло и она сможет насладиться солнцем. Кроме того, в свободное между заседаниями время можно будет познакомиться с городом и посетить музей[[14]](#footnote-14).

Как в данном случае, так чаще всего и во всех остальных единственной мотив выделить нельзя. Ситуация усложняется тем, что причины, сопутствующие поездке, лежат чаще всего в подсознании, а на первый план выдвигается сразу несколько причин. Именно поэтому принято говорить о мотивации путешествия. В связи с этим целесообразно выделить пять основных групп мотивации путешествий:

Физическая мотивация. Физическая мотивация подразделяется на отдых, лечение и спорт. Если основной причиной путешествия является восстановление физической силы, то на первом месте стоит отдых. Если должно быть восстановлено здоровье, решающим фактором будет оздоровление, лечение. Если во время отпуска в первую очередь ищут разгрузку и движение для тела, то в таком случае важнейшей физической мотивацией является спорт.

Психологическая мотивация. Главная психологическая мотивация путешествия - желание уйти от повседневной рутины и увидеть что-нибудь новое, необходимость смены обстановки и расслабления. К психологической мотивации относится также и смена впечатлений.

Обе эти мотивационные группы - физическая и психологическая - представляют особый интерес, как для современного туризма, так и для эффективного менеджмента.

Межличностная мотивация. По значимости вслед за физической и психологической мотивациями следует межличностная мотивация. Многие люди ищут во время поездки необходимые им социальные контакты. Они стремятся завести отношения с другими путешествующими или познакомиться с местными жителями. Большое значение в этой группе мотиваций занимают посещения друзей, знакомых, родственников.

Культурная мотивация. Знакомство с другими странами, с их обычаями, традициями и языками стоит в данной группе на первом месте. Далее следуют интерес к искусству, посещение спортивных мероприятий, а также религиозные причины.

Мотивация престижа и статуса. Для группы туристов с такой мотивацией характерно то, что они совершают путешествия с целью развития своей личности. Кроме того, основная цель путешественников этой группы - добиться всеобщего признания и удержать его. Развитие личности чаще всего связано с профессиональной подготовкой, а также с повышением квалификации или переподготовкой[[15]](#footnote-15).

Если планировать свой отпуск, то, вероятнее всего, можно установить, что на принятие решения по поводу определенной поездки повлияло несколько мотиваций. Часто происходит так, что мотивации путешествий не исключают друг друга, а, наоборот, дополняют, даже если они принадлежат к различным группам. Мотивы путешествий могут быть даже противоречивыми.

Пример. В отпуске стремятся получить покой и отдых, но одновременно разнообразие и общение.

Мотивация трудовых отношений. В этом смысле мотивация рассматривается нами как совокупность стимулов, побуждающих работников к активной трудовой деятельности, т.е. после проведения организационных мероприятий менеджер должен обеспечить успешное выполнение работы. В этих целях используются:

стимулирование, т.е. побуждение работников к активной деятельности с помощью внешних факторов (материального и морального стимулирования);

собственно мотивирование, т.е. создание у работников внутреннего побуждения к труду. Главными здесь являются заинтересованность в труде, потребность в трудовой активности и удовлетворенность от нее. Это свидетельствует о том, что поведение человека всегда мотивировано.

Туристическая мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, образования и пр[[16]](#footnote-16).

Понимание мотивов потенциального туриста имеет большое значение при планировании, формировании и организации процесса реализации турпродукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок турпродукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристические мотивы как один из важнейших элементов спроса должны быть положены в основу деятельности туристических фирм, чтобы произведенный турпродукт обеспечивал туристический спрос. Поэтому необходимо тщательное и всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них турпродукта в сочетании с активным воздействием на мотивы потребителя турпродукта.

Невозможно удовлетворить любые потребности в турпродукте и запросы всех потребителей, так как у каждого свои предпочтения, но потребители могут быть сгруппированы по некоторым признакам, т.е. сегментированы. Те, кто входит в сегменты, примерно одинаково реагируют на деятельность турфирмы - продавца.

Точных правил сегментации нет, каждая турфирма в зависимости от особенностей своего турпродукта и деятельности в целом вырабатывает собственную стратегию. Однако турфирмам, выделяя сегменты рынка, нужно выделять среди потребителей группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг индустрии туризма, значит по-разному ведут себя в процессе приобретения турпродукта.

Смысл сегментации рынка заключается в том, что турфирма не распыляет свои усилия, а концентрирует их на наиболее перспективном для нее сегменте.

Можно выделить основные сегменты туристического спроса по трем основным группам критериев: географические, социально-демографические и поведенческие.

Турфирмы должны предложить потребителю уникальный в своем роде турпродукт с максимальным учетом туристских мотивов. Для этого необходимо принимать во внимание индивидуальные особенности туриста и намеченный к достижению результат.

Выбор турфирмой наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристическому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке турпродукта потенциальным туристом. Решение потребителя о покупке турпродукта предполагает оценку и выбор единственного турпродукта из альтернативного ряда и выбор подходящего набора услуг, предлагаемых турфирмами.

Процесс покупки конкретного турпродукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. На принятие решения о покупке оказывает воздействие множества факторов социального, личностного и психологического характера.

Отношение турфирм к мотивации потребителя, учет возможных барьеров становится существенным в борьбе за клиента, и приводит к дальнейшей диверсификации туризма и персонификации запросов потребителей, созданию турпродуктов с отличительным качеством, новизной и имиджем.

В конечном итоге конкурентное преимущество получают турфирмы, которые в наибольшей степени учитывают особенности потребительского восприятия услуг и используют современные маркетинговые технологии воздействия на этот процесс.

## 1.3 Планирование тура

Туристический оператор - активный субъект туристического рынка, непосредственно участвующий в планировании, разработке, продвижении и реализации туристического продукта с коммерческими целями. Это означает, что силами туроператоров обеспечивается предоставление туристам услуг, составляющих турпакет, ранее ими приобретенных, оплаченных и забронированных от имени уполномоченных агентств. Оператор, таким образом, является конечным звеном в сложной системе доведения тура до потребителя, вступающим в прямое взаимодействие с предприятиями инфраструктуры туристической индустрии (отели, перевозчики, экскурсионные фирмы, страховые компании, банки) - непосредственными исполнителями услуг, в целях их (услуг) качественной и наиболее эффективной организации для туристов (трансферты, проживание, питание, экскурсионные программы).

В связи с этим основной задачей любого туроператора становится планирование предстоящего тура, то есть создание упорядоченного по времени, отвечающего требуемому и ценному для туриста составу и качеству графика предоставления заявленных услуг. Четкое планирование тура позволяет избежать возможные накладки в ходе реализации тура, такие как нестыковки по времени организации туристических мероприятий, по заявленному и предлагаемому качеству туристических услуг, изменение состава или общей численности услуг по сравнению с заявленными. Тщательное планирование турпродукта достигается благодаря профессиональным качествам и опыту работы туроператора на том или ином туристическом направлении, специфике его взаимоотношений с поставщиками туристических услуг, наличию выгодной договорной базы с предприятиями туристической индустрии, умению доводить соответствующую реалиям информацию до уполномоченных агентств и потенциальных клиентов-путешественников.

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 предполагаемого к продаже турпродукта;

оценка экономической эффективности и целесообразности разработки турпродукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации турпродукта потребителю включает четыре этапа.

Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономическая и ценовая проработка.

Экспериментальная оценка разработанной услуги и турпродукта, т.е. первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предполагаемого спроса на данный турпродукт.

Внедрение турпродукта; проработка технологической документации (договоров, графиков заездов, программ обслуживания и др.); обучение персонала, его стимулирование.

Формирование системы управления производством и сбытом нового турпродукта, обеспечивающей его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

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 объем и сезоны поездок и т. п[[17]](#footnote-17).

На базе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса турфирма должна определить содержание своего турпродукта, а именно:

страну путешествия и вид туризма. Если предусматриваются экскурсионно-познавательные туры, то выбираются страны с наиболее интересными туристскими достопримечательностями. Если же фирма намерена выйти с предложением туров на отдых, то следует рассматривать страны, обладающие соответствующими природными ресурсами: теплое море, солнце, пляж;

сезон и продолжительность поездок. Для совершения экскурсионно-познавательных туров в страны с умеренным климатом предпочтительны летние месяцы (май-сентябрь), а в страны с жарким климатом (Индия, Пакистан, Шри-Ланка, Таиланд) [[18]](#footnote-18) - ноябрь-февраль, когда там спадает изнуряющая жара. Для туров на отдых в страны Средиземноморского региона несколько расширены границы: с апреля по ноябрь. Продолжительность поездки зависит также от вида туризма: экскурсионно - познавательные туры и туры на отдых обычно имеют продолжительность в 1-2 недели. Шоп-туры ограничиваются 4-5 днями. Однако во всех случаях окончательные сроки пребывания туристов в стране определяются расписанием международных авиаперевозчиков, частотой полетов и наличием свободных мест;

маршрут, т.е. перечень городов или населенных пунктов, посещаемых туристами во время путешествия по стране, который определяется в зависимости от целей поездки. Так, в маршруты экскурсионно-познавательных туров входит посещение нескольких городов, обладающих наиболее интересными достопримечательностями. Туры на отдых или лечение включают только место, где туристы проводят свой отдых или получают курортное лечение, и город, через который они прибывают в страну и выезжают из нее. Иногда программы этих туров содержат одну или несколько однодневных экскурсий в расположенные поблизости достопримечательные места;

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;

пакет и классность услуг. В зависимости от оценки рыночного спроса турфирма должна наметить содержание пакета услуг и его классность.

Может быть использовано определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания, что в конечном счете будет отвечать пожеланиям, целям путешествия и платежеспособности разных по доходам групп потребителей.

На основе перечисленных оценочных данных турфирме 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 целесообразно начинать более чем за два года до первой отправки туристов по новому маршруту, новой программе или в новую страну.

При формировании турпродукта важно учитывать требования потенциальных клиентов, поэтому турфирме необходимо выделить целевую группу потребителей, на которую направлен ее продукт, т.е. выбрать иностранного партнера. Реализовывать вновь разработанные туры турфирма может через уже существующие каналы сбыта, т.е. партнеров в стране, с которыми она работала ранее. Это наиболее простой путь выхода на рынок с новым продуктом, так как турфирма застрахована от ряда неприятных неожиданностей во взаимоотношениях с новым партнером, и постоянное сотрудничество предоставляет возможность получения финансовых льгот (скидки с цены, уменьшение предоплаты, увеличение комиссии и пр).

Практическую помощь в налаживании контактов могут оказать международные, национальные ассоциации турфирм. Данные для анализа деятельности предполагаемых партнеров могут быть получены на туристических выставках и ярмарках, из фирменных справочников-ежегодников и других специальных изданий по туризму.

Для оценки солидности турфирмы необходимо выяснить правоспособность, т.е. наличие у нее юридического основания заниматься продажей туристических услуг.

Другим важным критерием в выборе турфирмы является ее деловое реноме. Репутация турфирмы формируется благодаря добросовестности исполнения обязательств, опыту работы в туристическом бизнесе, стремлению учитывать по возможности все предложения и пожелания контрагента и решать все возникающие сложные ситуации путем переговоров.

К критериям выбора фирмы-контрагента относится опыт прошлых сделок. При наличии прочих равных условий предпочтение отдается фирмам, которые хорошо зарекомендовали себя в ходе предыдущего сотрудничества.

На основании перечисленных критериев турфирма выбирает 3-4 фирмы - партнера для детального изучения и работы с ними. Это позволяет турфирме в дальнейшем в меньшей степени зависеть от какого-то одного партнера и проводить более гибкую рыночную политику.

## 1.4 Согласование с контрагентом программы обслуживания туристов и условий сотрудничества

Программа обслуживания - это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При заключении договора между туроператорм и турагентом (либо между отправляющим и принимающим туроператорами) сначала составляется, согласовывается и утверждается предварительная программа обслуживания туристов в виде набора услуг (список) без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловлено тем, что заранее трудно определить конкретные дни работы музеев, проведение экскурсии, даты интересующего туристов спектакля, концерта и др.

В ходе переговоров между принимающей и отправляющей фирмами обсуждаются маршрут тура, его программа, пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия:

даты прибытия и отъезда;

перечень городов, длительность и последовательность их посещения;

вид и класс размещения туристов в каждом городе;

питание;

вид транспорта при перемещении между городами;

перечень экскурсий и прочих зрелищно-развлекательных мероприятий.

Эта предварительная программа прикладывается к договору между фирмами - партнерами или оформляется в виде заказа (листа бронирования) в случае индивидуальной продажи тура.

Перед заездом туристов фирмы дополнительно согласовывают конкретную программу обслуживания по дням с указанием названий гостиниц, а в некоторых случаях ресторанов, в которых туристы будут обслуживаться. Эти предложения вносятся в тур в соответствии с опытом организации турпоездок в стране и технических условий выполнения маршрута. В результате составляется маршрут по дням.

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туруслуг: проживания, питания, экскурсионного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется качеством обслуживания, что включает комплексный подход к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно - досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания - это программа, в которой учитываются потребности клиентов и тематика обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления. При составлении программ туров необходимо предусмотреть не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Например, если определен деловой тур, то и экскурсионная программа должна быть сориентирована на интересы деловых людей. При разработке программы фольклорного (этнографического) тура вся экскурсионно-досуговая программа строится на принципах знакомства с местным фольклором, национальными особенностями, местными промыслами и т.д.

Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия. Например, в таком большом городе, как Санкт-Петербург, необходимо планировать экскурсионные программы с наименьшими переездами, т.е. предусматривать оптимальные маршруты передвижения по городу экономя время туристов. Питание (как правило, обед) удобно заказывать в районе, где заканчивается утренняя экскурсионная программа или начинается программа второй половины дня.

При организации деловых туров необходимо обеспечить размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Следует также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, расположенного в гостинице или непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделения банков - это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями. Технология организации деловых туров предусматривает выделение времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч.

При организации конгрессных туров целесообразно предусмотреть обеспечение оргтехникой и множительной техникой, наличие помещений для заседаний, изготовление папок, значков, пригласительных билетов и их распространение, проведение банкетов, приемов, коктейль-часов, пресс-конференций, работу секретариата, предоставление автотранспорта (автобуса для экскурсионных поездок, автомобилей для деловых поездок).

Изготовление организации фольклорных туров подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и культуру страны.

Целесообразно иметь в автобусах диски с записями национальной музыки на случай длительных переездов, что подготавливает туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение.

Не лишним будет посещение тех мест, где туристы смогут пробрести на память изделия русских народных промыслов, поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и покупок.

При посещении фольклорных праздников, концертов привлекательно личное участие в них туристов.

Экскурсионно-познавательный тур, который предполагает включение нескольких экскурсий, обычно начинается с ознакомительной экскурсии по городу, Во время которой туристы получают общее представление о достопримечательностях и конкретные сведения о каждой из них. Помимо экскурсии по городу в программе должно быть предусмотрено посещение наиболее интересных туристских объектов: музея, картинной галереи, исторического памятника, архитектурного ансамбля и т.п. В городах с небольшим выбором объектов показа можно ограничиться только экскурсией по городу.

При организации туров с целью отдыха большую часть времени нужно отводить для купания, загорания, прогулок. Но чтобы не делать такой отдых монотонным, а придать ему дополнительную привлекательность, рекомендуется предусмотреть в программе несколько экскурсий. Обычно это поездки на автобусе к ближайшим достопримечательностям, прогулки на морских судах вдоль побережья или на какие-нибудь острова.

При составлении программы тура и ее согласовании в ходе переговоров турфирме нужно обратить внимание на ряд вопросов.

Необходимо четко определить продолжительность пребывания туристов в стране или городе. Во избежание недоразумений относительно количества дней пребывания продолжительность принято обозначать двумя цифрами - количество дней и количество ночевок.

В зависимости от социальной направленности тура для проживания туристов могут использоваться предприятия гостиничного типа или дополнительные средства размещения (общежития, лагеря, частные дома и квартиры), цена ночлега в которых значительно ниже, чем в гостиницах. Дополнительные средства размещения обычно предлагаются для туристских поездок школьников, студентов и некоторых категорий обычных туристов.

При решении вопроса размещения туристов в гостинице требуется выбрать ее классность и местоположение. Классность гостиницы определяется обычно по системе звезд, хотя в каждой стране есть свои отличия от общепринятых стандартов (например, вместо звезд используют короны, ключи и т.п.). Гостиницы 4-5 звезд мало подходят для групповых туристов, так как в них высокие цены на проживание. Однако в отдельных случаях такие гостиницы в несезонный период, когда резко сокращается их загрузка, могут предложить размещение по более низким ценам.

Обязательно должна быть согласована категория номеров. В большинстве случаев для размещения групповых туристов используются однокомнатные двухместные номера с ванной или душем. Для молодежных групп часто выбираются номера на три-четыре человека.

Обычно накануне приезда туристов в первый пункт обслуживания за границей турорганизатор направляет иностранному партнеру по факсу список размещения туристов по номерам (Rooming list), в котором указывается, кто с кем хотел бы проживать в двухместном номере. Список составляется латинскими буквами. Сначала в нем указываются супружеские пары, затем - попарно женщины, в конце - мужчины. Список позволяет турфирме быстро и с большими удобствами для туристов разместить их по гостиничным номерам.

Следует учитывать наличие почти во всех гостиницах расчетного часа, с которого отсчитывается количество прожитых в гостинице дней (12 часов дня).

При обсуждении вопросов питания требуется учитывать существование вариантов обслуживания туристов в ресторанах:

завтрак;

полупансион, т.е. двухразовое питание;

полный пансион, т.е. трехразовое питание;

система "все включено" - полный пансион плюс напитки.

При обсуждении вопроса питания на основе полного пансиона или полупансиона нужно обязательно уточнить, завтраком, обедом или ужином начинается и заканчивается турпоездка. Например, питание начинается с ужина в день прибытия и заканчивается завтраком в день отъезда. При более низких категориях обслуживания можно полностью исключить питание из пакета услуг.

Нужно обговорит с фирмой-контрагентом вопросы встреч и проводов, доставки туристов и их багажа из аэропорта в аэропорт. Представитель принимающей стороны обязан встретить группу в аэропорту в первом пункте назначения, как только она пройдет пограничный контроль. Если у туристов возникают проблемы при прохождении таможенного и пограничного контроля, и они не могут решить их самостоятельно, то к разрешению этих проблем должен подключиться представитель принимающей фирмы.

Любая экскурсия по городу или на объект показа должна проводиться в сопровождении опытного гида, знающего язык страны, из которой прибыли туристы. Большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т.е. человека, отвечающего за качество турпродукта личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он также должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

Фирма - турорганизатор должна договориться с принимающей фирмой о создании для туристов, направляющихся на отдых, наиболее благоприятных условий. Так, необходимо оговорить право бесплатного и неограниченного пользования пляжем, бассейном, пляжными лежаками, стульями, душем, зонтами и др.

Турфирмам необходимо согласовывать вид транспорта для перевозки туристов по маршруту. Это может быть: авиационный, железнодорожный и автотранспорт. При планировании перевозок корме вида транспорта требуется осудить условия, обеспечивающие комфортабельность путешествия (класс в самолете, тип купе в поезде, оснащенность салона автобуса и т.д.).

Чаевые, местные налоги и сборы, если они неизбежно связаны с исполнением тура, должны быть включены в цену пакета услуг.

Зарубежные поездки туристических групп в большинстве случаев организуются в сопровождении ответственного сотрудника направляющей турфирмы. Необходимо получить от принимающей фирмы согласие на предоставление сопровождающим тургрупп бесплатно тех же услуг, что и вcем туристам. Обычной нормой является один бесплатный сопровождающий на 20 туристов в группе, оплативших путешествие[[19]](#footnote-19).

К принципиальным вопросам сделки с турфирмой-контрагентом относятся условия расчетов за туристов. При их обслуживании необходимо согласовать следующие детали:

форму или способ платежей. Для расчетов между фирмами используются либо банковские переводы, либо дорожные чеки, либо наличная валюта, которую привозит сопровождающий группы и по прибытии в первый пункт страны пребывания сдает ее представителю принимающей фирмы. Российские турфирмы, осуществляющие операции как по направлению российских туристов за границу, так и по приему иностранных туристов через одну и ту же иностранную фирму, могут вести с ней расчеты на основе взаимозачета (клиринга). По окончании всех операций подсчитывается сальдо, которое выплачивается одной из сторон другой стороне;

сроки платежей. В международном туристском бизнесе в большинстве случаев применяется предварительная оплата, вследствие чего в процессе переговоров необходимо определить день платежа: будет это день, когда отправляющая турфирма дает поручение банку о переводе денежных средств или день, когда принимающая турфирма получает от своего банка извещение о поступлении денежных средств (этот вариант интересен для принимающей фирмы, но не для отправляющей, так как она не может ускорить и сделать четкими банковские операции). Компенсацией за невыгодные для отправляющей фирмы условия может стать согласие партнера на максимальное приближение срока поступления денежных средств ко дню прибытия туристов в страну путешествия, чего и следует добиваться;

основание платежей. Для исполнения банковского перевода необходимо иметь основание. Им может быть или копия контракта, или счет фирмы, которые предъявляются в банк вместе с платежным поручением;

санкции за просрочку платежей или пени, размер которых составляет 0,05% суммы задолженности за каждый день задержки платежа;

ответственность турфирмы за аннулирование тура.

Аннулирование - отказ от использования забронированных услуг принимающей фирмой. Аннулирование бывает полным и частичным: полное - отказ от всей поездки; частичное - отказ от части забронированных мест для группы или от части услуг в забронированном для группы либо индивидуалов турпакете. В соответствии с действующими в международном туристическом бизнесе правилами и обычаями потерпевшая сторона (в большинстве случаев это принимающая фирма) может настаивать на компенсации расходов, понесенных в связи с аннулированием. К таким расходам относятся: затраты фирмы на оплату труда персонала, связь, транспорт и т.д.

Во многих случаях принимающие фирмы соглашаются снизить до минимума выставление аннуляционных штрафов или полностью отказаться от них при небольшом частичном аннулировании группового тура. Обычно по взаимной договоренности сокращение первоначального числа туристов в группе на 20% не являются причиной предъявления какого-либо аннуляционного штрафа, но это условие должно быть зафиксировано в договоре. В договоре также четко оговариваются сроки наступления материальной ответственности за аннулирование: как правило, для групповых туров в сезон - 21 день до прибытия группы в первый пункт обслуживания; в не сезон - 14 дней; для индивидуалов - 3 дня до прибытия в первый пункт обслуживания. Однако в зависимости от конкретных условий сделки сроки аннулирования могут быть иными. При обсуждении условий об ответственности за аннулирование фирмам необходимо проводить очень гибкую политику, которая будет способствовать максимальному развитию деловой активности обеих сторон.

## 1.5 Выбор партнеров - поставщиков услуг и заключение с ними договоров

Все фирмы, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, туристической практике принято называть поставщиками услуг. К ним относятся: предприятия, предоставляющие средства размещения (гостиницы, турбазы, мотели и пр); предприятия питания (рестораны, кафе, столовые и др.); экскурсионные фирмы; транспортные предприятия; шоу-, кино-, видео - и другие подобные организации; спортивные предприятия и сооружения; рекреационные предприятия, бытовые фирмы; торговые организации и многие другие.

При решающей роли турорганизатора комплектовании тура нельзя недооценивать и роль поставщиков услуг в обслуживании туристов, так как восприятие туристом тура как качественного товара во многом зависит от качества каждой отдельной услуги, ее соответствия уровню потребностей определенной группы туристов. Поэтому при составлении программ туров особое внимание нужно уделять выбору поставщиков услуг.

Поставщиков услуг подбирают по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют деловые качества и репутация поставщиков услуг.

При взаимодействии с транспортными предприятиями с транспортными предприятиями многие турфирмы стремятся получить право продажи проездных документов (билетов на авиационный, железнодорожный, водный и автотранспорт) на внутренних и международных линиях. В соответствии с заключенными договорами турфирмы могут продавать проездные документы (билеты) на основании агентского соглашения с авиакомпаниями, а также на основании аренды (чартера) транспортного средства (целиком или частично, совместно с другими турфирмами).

Не менее важными для турфирмы являются ее взаимоотношения с гостиницами, которые, как правило, определяются следующими договорами: о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%; о квоте мест без гарантии заполнения; о твердой закупке мест с полной оплатой; о текущем бронировании.

Если питание туристов предусмотрено вне средства размещения турфирма заключает договор с предприятием питания.

При подборе поставщиков услуг также следует обратить внимание на стаж и опыт работы партнера, его правовое положение и успешность туристической деятельности, наличие лицензии и уровень предоставляемых услуг, тарифы, скидки и льготы, а также на наличие и состав клиентов. Полезно поинтересоваться партнерскими связями поставщиков с другими туроператорами и долговременностью их сотрудничества.

Согласно российскому законодательству и международному туристскому праву на туроператора возлагается серьезная ответственность за предоставление всех предусмотренных туром и договором с туристом услуг, независимо от того, предлагаются эти услуги самим туроператором или его третьей стороной. Поэтому отправляющий туроператор обязан владеть полной информацией о номенклатуре, содержании и качестве всех дополнительных услуг принимающего партнера, проверить их лично перед началом сезона и информировать об этом туристов при продаже тура. Кроме того, в партнерском договоре между отправляющим и принимающим туроператорами должна быть предусмотрена статья об ответственности принимающей стороны за ущерб, причиненный жизни, здоровью и имуществу клиентов по вине принимающей стороны (рецептивного туроператора и его контрагентов) в рамках предоставляемых ею услуг (как основных, так и дополнительных). Учитывая сказанное, следует очень ответственно подходить к подбору партнеров и поставщиков услуг[[20]](#footnote-20).

## 2. Анализ состояния работы тур фирмы " аврора"

## 2.1 общая характеристика фирмы

Туристическая компания "Аврора" - достаточно молодая турфирма, она образовалась в январе 2005года, но за плечами ее сотрудников многолетний опыт работы в туризме. За один год ООО ТК "Аврора" вошла в десятку ведущих туроператоров г. Санкт-Петербурга. ТК "Аврора" зарекомендовала себя на рынке туристических услуг, как туристическая компания, сумевшая качественно увеличить объем продаж, одновременно выдерживающая уровень обслуживания.

ТК "Аврора" расположена в самом центре г. Санкт-Петербурга, пр. Лиговский 68 (недалеко от станции метро Лиговский проспект). (Приложение 1).

В сферу деятельности предприятия входит решение следующих задач:

Организация обслуживания в сфере туристического и экскурсионного бизнеса;

Оказание транспортных услуг обществам, организациям и гражданам: перевозка пассажиров, багажа, грузов. Погрузка, выгрузка, сопровождение и хранение грузов

Бронирование отелей по всему миру и пр.

Турфирма предоставляет услуги по оформлению визы и медицинской страховки сотрудникам, выезжающим за рубеж. Фирма аккредитована в посольствах Германии, Израиля, Франции, что позволяет оперативно оформить выездные документы.

Главными принципами работы фирмы являются: профессионализм, уважение и соблюдение интересов клиентов, оперативность и мобильность, использование современных технологий.

Главным партнером является одна из крупнейших туристических компаний России ООО "Академсервис", центральный офис который находится в городе Москве.

Стабильность и поступательное развитие компании позволило расширить спектр услуг и привлечь к взаимовыгодному сотрудничеству туристические агентства г. Санкт-Петербурга, Москвы и других регионов.

## 2.2 Анализ системы управления фирмы

Чтобы гарантировать качественное обслуживание туристов ТК "Аврора" обеспечивает контроль качества на всех этапах формирования турпродукта. Этому способствует организационная структура управления туристического предприятия. (Приложение 2). Для достижения поставленных целей и выполнения необходимых работ в процессе деятельности требуется определенная структура управления.

Под структурой управления туристской фирмы понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся в устойчивых взаимоотношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Элементами структуры управления являются работники, службы, звенья аппарата управления.

Организационная структура ООО ТК " Аврора" достаточно проста. Возглавляет структуру генеральный директор. На директора предприятия возлагаются следующие обязанности: общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, создание условий для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда, контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации в деятельности всех служб и др. (Приложение 3). У генерального директора находится в непосредственном подчинении его заместитель. Заместитель генерального директора решает вопросы, связанные с деятельностью туристической компании в отсутствие генерального директора. Далее следует служба маркетинга и рекламы. В состав службы входит: начальник службы маркетинга и рекламы. Начальник службы подчиняется генеральному директору и его заместителю. В подчинении у начальника данной службы находится 3 менеджера.

Следующим звеном в структуре управления является отдел международного туризма. Возглавляет данный отдел - начальник отдела международного туризма. В его подчинении находятся 5 менеджеров.

Менеджер по формированию турпродукта относится к категории руководителей. На должность менеджера по формированию турпродукта назначается лицо, имеющее профессиональное образование, дополнительную подготовку (высшее; среднее) по направлению "Менеджмент и маркетинг в туризме" и стаж работы в туристской деятельности не менее 2-х лет.

Менеджер выполняет следующие обязанности:

осуществляет подбор справочных и рабочих материалов по туризму,

разрабатывает предложения по освоению нового тура, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых туроператор организует тур; организует ознакомительные туры,

принимает заказы отдельных туристов или лиц, уполномоченных представлять группу туристов, на формирование турпродукта и оформляет его в установленном порядке,

организует подготовку расписаний, ваучеров, иной организационной туристской документации,

определяет стоимость и цену турпакета (рассчитывает стоимость услуг, включенных в состав тура, собственные) и др.

Отдел приема туристов в России является немаловажным звеном в данном туристическом агентстве, т.к город Санкт-Петербург всегда привлекал и привлекает большое количество иностранных туристов.

Возглавляет отдел начальник данного подразделения, у него в подчинении 5 менеджеров, 7 гидов-переводчиков.

Немало важным отделом, без которого работа туристического Комплекса "Аврора" не могло бы существовать - отдел по работе с агентствами. Начальник отдела подчиняется генеральному директору и его заместителю. У начальника данного отдела в подчинении два менеджера. Менеджер отдела по работе с агентствами:

ведет переговоры с контрагентами, согласовывает основные условия договоров на предоставление услуг, готовит проекты договоров и обеспечивает их заключение,

организует контроль за соблюдением требований к программам туров, к стандартам и качеству обслуживания туристов,

разрабатывает предложения по освоению нового тура, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых туроператор организует тур; организует ознакомительные туры,

изучает требования к визовому оформлению и разрабатывает схемы визового обслуживания туристов по конкретному туру.

Для формирования туристского продукта осуществляет поиск следующих контрагентов:

организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих услуги по размещению и проживанию туристов;

организаций-перевозчиков, иных организаций, оказывающих услуги по транспортному обслуживанию, в частности, организаторов чартерных программ, а также обладателей прав на такие услуги;

организаций общественного питания и иных организаций, оказывающих услуги по питанию туристов, а также обладателей прав на такие услуги;

экскурсионных бюро и иных организаций, оказывающих услуги по экскурсионному обслуживанию (в частности, организаторов круизов, сафари, горовосхождений и т.п.), а также обладателей прав на такие услуги;

медицинских учреждений и организаций, санаториев, профилакториев и иных организаций, оказывающих услуги по медицинскому обслуживанию, а также обладателей прав на такие услуги;

организаций культуры, спорта и иных организаций, оказывающих услуги культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера, и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также обладателей прав на такие услуги;

страховых организаций, оказывающих услуги по страхованию туристов в период турпоездки, в т. ч. по страхованию туристов от несчастных случаев и медицинскому страхованию в период турпоездки;

организаций или физических лиц, оказывающих услуги гидов-переводчиков, сопровождающих;

организаций, оказывающих иные услуги, используемые при производстве туристского продукта и др. (Приложение 3).

## 2.3 Анализ производтвенной деятельности организации

Индустрия туризма, как и любая другая сфера деятельности, является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны.

На промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70-75% совершаемых в мире поездок.

Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европейский регион, за ним следует Американский континент.

Несмотря на то, что ТК "Аврора" достаточно молодая компания на рынке туристских услуг, за два года своего существования она успела завоевать своих клиентов, которые в последствии становятся постоянными клиентами. За год "Аврора" трижды участвовала в выставках, проводимых в Москве и г. Санкт - Петербурге, была награждена дипломом в номинации "самая молодая и перспективная туристическая компания 2006". Кроме того, ТК "Аврора" участвовала в выставке под уже достаточно известным нам названием "Мир без границ", получив при этом сертификат участника выставочной компании.

Как уже отмечалось ранее, основным видом туристической деятельности является международный туризм. Направлениями, на которых специализируется данная фирма, является: Германия, Австрия, Кипр, Турция, ОАЭ, Египет, Израиль, Франция, Таиланд. (Приложение 4, таблица 1).

Таблица 1 - Число отправленных российских граждан в зарубежные страны.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название страны | 2005год | 2006год | + /- |
| Таиланд | 200 | 370 | 170 |
| Египет | 320 | 430 | 110 |
| Турция | 350 | 400 | 50 |
| ОАЭ | 110 | 175 | 65 |
| Греция | 70 | 102 | 32 |



Рисунок 1. Число отправленных российских граждан в зарубежные страны

## 2.4 Диагностический анализ фирмы

Проанализируем финансовые показатели ООО ТК "Аврора" за последние 2 года. В таблицах 2 и 3 представлен его баланс и отчет о прибылях и убытках.

Таблица 2 - Баланс и отчет о прибылях и убытках ООО ТК "Аврора" в 2005-2006 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | 2005 | 2006 |
| Актив |  |  |  |
| I. Внеоборотные активы |  |  |  |
| Нематериальные активы, в т. ч. амортизация | 110 | 5 | 5 |
| Основные средства, в т. ч.  | 120 | 10000 | 10200 |
| Незавершенное строительство | 130 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| Итого по разделу I | 190 | 10005 | 10205 |
| II. Оборотные активы |  |  |  |
| Запасы, в т. ч.  | 210 | 7062 | 5915 |
| затраты в незавершенном производстве | 213 |  |  |
| готовая продукция | 214 | 7056 | 5915 |
| расходы будущих периодов | 216 | 6 |  |
| НДС по приобретенным ценностям | 220 |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи до 12 мес)  | 240 | 48 | 697 |
| в т. ч. покупатели и заказчики | 241 |  | 527 |
| Краткосрочные финансовые вложения, в т. ч.  | 250 |  |  |
| Краткосрочные займы и кредиты | 251 |  |  |
| Денежные средства, в т. ч.  | 260 | 7 | 1385 |
| Касса | 261 |  |  |
|  |  | 2005 | 2006 |
| Расчетные счета | 262 |  |  |
| Валютные счета | 263 |  |  |
| Прочие денежные средства | 264 |  |  |
| Прочие оборотные активы | 270 |  |  |
| Итого по разделу II | 290 | 7117 | 7997 |
| Итого Актив | 300 | 17122 | 18202 |
| Пассив |  |  |  |
| III. Капитал и резервы |  |  |  |
| Уставной капитал | 410 | 1000 | 1000 |
| Добавочный капитал | 420 | 5405 | 5900 |
| Резервный капитал, в т. ч.  | 430 |  |  |
| Резервы, образованные в соответствии с законодательством | 431 |  |  |
| Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |
| Непокрытый убыток (нераспределенная прибыль)  | 470 | 3759 | 3485 |
| Итого по разделу III | 490 | 10164 | 10385 |
| IV. Долгосрочные обязательства |  |  |  |
| Займы и кредиты (долгосрочные)  | 510 |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Итого по разделу IV | 590 |  |  |
| V. Краткосрочные обязательства. Займы и кредиты | 610 | 553 |  |
| Кредиторская задолженность, в т. ч.  | 620 | 6405 | 7817 |
| поставщикам и подрядчикам | 621 | 1540 | 1905 |
| задолженность перед персоналом организации | 622 | 80 | 93 |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 |  |  |
|  |  | 2005 | 2006 |
| Задолженность по налогам и сборам | 624 |  | 212 |
| Прочие кредиторы | 625 | 4785 | 5607 |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 |  |  |
| Итого по разделу V | 690 | 6958 | 7817 |
| Итого Пассив | 700 | 17122 | 18202 |

Таблица 3 - Анализ финансовых результатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности:Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)  | 79156,00 | 82282,00 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, услуг | 37898,00 | 41144,00 |
| Валовая прибыль | 41258,00 | 41138,00 |
| Коммерческие расходы | 10417,00 | 10660,00 |
| Управленческие расходы | 3211,00 | 3987,00 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 27630,00 | 26491,00 |
| Прочие доходы и расходы | 0,00 | 0,00 |
| Проценты к уплате | 0,00 | 0,00 |
| Доходы от участия в других организациях | 0,00 | 0,00 |
| Прочие операционные доходы | 0,00 | 0,00 |
| Показатель | 2005 | 2006 |
| Прочие операционные расходы | 0,00 | 0,00 |
| Внереализационные доходы | 0,00 | 0,00 |
| Внереализационные расходы | 0,00 | 0,00 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 27630,00 | 26491,00 |
| Постоянные налоговые обязательства | 15289,00 | 14947,00 |
| Отложенные налоговые активы | 0,00 | 0,00 |
| Отложенные налоговые обязательства | 0,00 | 0,00 |
| Текущий налог на прибыль | 12341,00 | 11544,00 |
| Чистая прибыль | 79156,00 | 82282,00 |

На основании анализа баланса и отчета о прибылях и убытках, можно отметить, что в исследуемые годы произошел рост баланса предприятия, причем рост активов произошел за счет основных средств и готовой продукции, рост пассивов - за счет добавочного капитала, прибыли и кредиторской задолженности.

Анализ отчета о прибылях и убытках показывает, что чистая прибыль увеличивалась менее быстрыми темпами, чем валовая прибыль предприятия за счет роста коммерческих расходов.

Показатели использования основных средств ООО ТК "Аврора" приведены в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ эффективности использования основных средств ООО ТК "Аврора"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г.  | 2006 г.  |
| Фондоотдача (Фотд)  | - | 8,90 |
| Фондоемкость (Фемк)  | - | 0,11 |
| Выручка (В) (руб)  | 16 | 90820 |

Показатели были вычислены следующим образом:

, (1)

где В - выручка от продажи;

СОС1 - среднегодовая стоимость основных средств

, (2)

Из таблицы 4 видно, что выручка растет. Проведем пофакторный анализ, за счет чего произошло ее изменение за последний год: за счет фондоотдачи или за счет стоимости фондов. Формулы расчета приведены ниже.

, (3)

где Q- объем производства (выручка);

Ф - стоимость основных фондов;

f - фондоотдача

, (4)

где - изменение объема выручки с учетом изменения стоимости фондов

 (5)

где  - изменение объема выручки за счет изменения фондоотдачи и стоимости фондов

Оценим рентабельность предприятия по следующим показателям (таблица 5):

Таблица 5 - Анализ показателей рентабельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 |
| 1. Рентабельность основной деятельности (РОС)  | 0,09 | 0,07 |
| 2. Рентабельность продаж (РП)  | 0,08 | 0,07 |
| 3. Рентабельность оборотного капитала (РОК)  | 0,38 | 0,31 |
| 4. Рентабельность совокупных активов (РСА)  | 0,16 | 0,14 |
| 5. Рентабельность собственного капитала (РСК)  | 0,27 | 0,24 |

, (6)

где РОС - рентабельность основной деятельности предприятия;

П - прибыль от продаж;

С - себестоимость;

УР - управленческие расходы;

КР - коммерческие расходы

, (7)

где РП - рентабельность продаж

, (8)

где РОК - рентабельность оборотного капитала;

ЧП - чистая прибыль;

ОА - ∑ оборотных активов

Рса = ЧП/A, (9)

где РСА - рентабельность совокупных активов;

А - ∑ всех активов

, (10)

где РСК - рентабельность собственного капитала;

СС - ∑ собственных средств

Из анализа данных таблицы 5 видно, что в 2006г., в отличие от 2005 г. деятельность предприятия была более рентабельна.

## 2.5 Конкурентные тенденции, перспективы развития фирмы

В историческом аспекте теория конкурентных преимуществ пришла на смену теориям абсолютных и сравнительных преимуществ. С помощью теории абсолютных преимуществ можно объяснить некоторые тенденции развития международного туризма и направления туристских потоков.

Туристическая деятельность принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию индустрии гостеприимства.

В ходе своей деятельности туристическим предприятиям приходится решать многие сложные проблемы: как найти рынок, как сохранить или привлечь новых клиентов, что сделать в плане оказания туристических услуг, какими средствами вести конкуренцию и др. Туристическая компания "Аврора" в данном случае не является исключением. Как уже отмечалось раннее, за два года своего существования "Аврора" смогла завоевать свое место на туристическом рынке, и зарекомендовать себя как молодая, надежная и достаточно перспективная компания.

Завоевать своих клиентов туристическая компания смогла с помощью ведения правильной ценовой политики, маркетинговой и рекламной деятельности. Для постоянных клиентов разработана специальная система скидок и дополнительных скидок, но главным достоянием является оказание большого спектра дополнительных услуги, и, конечно же, качества их предоставления.

Туристическая компания участвует постоянно в различных семинарах, выставка и прочих мероприятиях посвященных туризму и гостиничному делу. Для привлечения новых клиентов используется реклама в печатных изданиях (в том числе создаются свои рекламные брошюры), по радио, банерная реклама и, конечно же реклама по телевидению. Наиболее удачным видом рекламы на мой взгляд является спонсирование небольших познавательных программ на телевидении с рассказами о различных странах мира.

К перспективам развития фирмы можно отнести выход на новых непосредственных туроператоров зарубежных стран мира, работу с крупными туристическими агентствами страны, а главное - создание филиалов компании в других городах, выход на рынок московских турфирм, создание в Москве и Ростове-на-Дону своих представительств.

В перспективы развития туристической компании также входит создание и переработка уже существующих программ по проведению бонусной системы для новых клиентов и для тех кто постоянно пользуется услугами данной организации.

## 3 Организация проекта специализации и кооперирования тк "аврора"

## 3.1 Формирование сервисной конкурентной среды

Санкт-Петербург играет особую роль в развитии туризма на Северо-западе - помимо того, что основной центр притяжения туристов на Северо-запад, это еще и дополнительный источник туристов из Санкт - Петербурга из Санкт - Петербурга для всего региона.

Индустрия туризма для Северо-запада - самая выгодная область с точки зрения интеграции всех субъектов Федерации. Туризм, в отличие от многих других отраслей экономики, не ограничен территориальными рамками и является благоприятной сферой для совместных проектов с участием всех регионов. Сфера туризма в Санкт-Петербурге достаточно развита, а поскольку конкуренция является неотъемлемой частью любой предпринимательской деятельности.

Санкт-Петербург - четвертый по численности населения город Европы, является весьма привлекательным для развития туристического бизнеса. Однако существуют ряд проблем, которые в целях развития туризма необходимо решить.

По оценке вице-президента Российского союза туриндустрии Сергея Корнеева, общий поток въездного туризма в 2006 году вырос лишь на 10 процентов, что не перекрывает потери прошлого года.

Причины столь скромных успехов для организаторов въездного туризма не являются тайной: стремительными темпами росли цены на турпакеты, не было скидок и спецпредложений даже во время низкой загрузки гостиничного сектора. В прошлом сезоне при увеличении доли делового туризма (явное влияние июльского саммита) поубавилось стандартных программ. Не развиты интернет-технологии, с помощью которых иностранные туристы могли бы бронировать места в петербургских отелях: из нескольких сотен гостиниц только в нескольких десятках предоставляется услуга бронирования по Сети. В этом смысле Петербург по-прежнему серьезно уступает Стокгольму. Парижу, Копенгагену и другим туристическим столицам, где такую возможность предлагают около 90 процентов гостиниц.

По информации Совета по туризму и экскурсиям Петербурга, прошедшим летом резко упал интерес к мини-отелям. Причиной тому послужила дороговизна: стоимость проживания в трехзвездных петербургских гостиницах сопоставима с ценами в четырехзвездных в Париже.

Пожалуй, наиболее серьезно ощутили дефицит гостей в музеях. В частности, в Государственном Эрмитаже подчеркивают, что прошлым летом продолжился начавшийся в 2004 году спад числа российских и иностранных туристов.

В числе самых актуальных проблем отрасли операторы туриндустрии называют слабую рекламу Петербурга на международных выставках, разрозненность действий в этом направлении участников рынка. Кроме того, говорится о необходимости повышения качества сервиса и уровня услуг. Туроператоры также ссылаются на слабую развитость маршрутов, программ, ценовую политику и безопасность.

Участники рынка туриндустрии не взаимодействуют между собой, например, музеи не идут навстречу турфирмам, в частности, не увеличивают пропускную способность в горячий сезон. Соответственно турфирмы не могут привлечь больше туристов, хотя есть для этого все возможности. Кроме того, сегодня, по мнению туроператоров, в туристической индустрии работает много некомпетентных людей, как правило, они привлекаются на сезон. Ущерб имиджу города наносят и безответственные фирмы-однодневки, создающиеся на сезон и не способные обеспечить высокое качество сервиса.

В итоге, как считают многие аналитики, туристы, приезжающие в Петербург, как правило, не возвращаются сюда во второй раз. В среднем иностранцы проводят в Северной столице не более трех дней. Соответственно, въездной туризм не играет серьезной роли в доходах городского бюджета.

Вместе с тем в городе происходят позитивные изменения: на улицах наконец-то появились указатели на иностранных языках, открылись информационные бюро по туризму, которые функционируют во многих странах Европы. За последние годы в Петербурге открылось много мини-отелей вполне приличного уровня, снявших проблему гостиничного фонда. Реализуемая в настоящее время "Программа развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы" также дает результаты. В последнее время кардинально изменилось отношение власти к туристической сфере, в десятки раз увеличено финансирование на развитие города, как туристического центра, из бюджета выделяется больше средств на рекламу Северной столицы за рубежом.

На рынке туристических фирм Санкт-Петербурга находится около 800 фирм. Из них около 750 являются турагентами, а 50 туроператорами. Среди крупных туристических компаний выделяются следующие: "Белые ночи", "Авилайн", "Эридан", "Акварель", "Аэротрэвэл Клуб", "Аполлон", "Викинг" "Нико-Тур", "Фламинго".

Устоять в этой непростой конкурентной борьбе помогает, прежде всего, создание качественного туристического продукта и качественное предоставление услуг.

## 3.2 Конкурентная стратегия и конкурентоспособность услуг организации

Для предпринимательской деятельности в области туризма и гостеприимства характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Конкурентоспособность - характеристика продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкурентной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности[[21]](#footnote-21).

Оценка конкурентоспособности базируется на исследовании запросов и предпочтений покупателей и требований рынка.

Главными задачами анализа конкурентоспособности являются:

оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции (услуг);

изучение факторов, воздействующих на ее уровень;

разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности.

Для выяснения конкурентоспособности услуги необходимо сопоставить параметры анализируемой услуги и услуги-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить результаты.

Необходимо учитывать такие основные показатели работы туристического предприятия, как доход, затраты, прибыль, рентабельность, производительность труда, поскольку изучение и анализ данных показателей позволяет получить более полное представление о внутренней срезе предприятия индустрии туризма, его слабых и сильных сторонах, резервах и неиспользованных возможностях.

Поскольку маркетинговая деятельность туристического предприятия предполагает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристического продукта, возникает необходимость в планомерной постоянной аналитической работе, позволяющей проводить как тематические (в данном случае маркетинговые), так и комплексные исследования, направленные на успешную работу всего предприятия.

Для оценки места предприятия на рынке туристических услуг производилось маркетинговое исследование по континентам и направлениям (Германия, Австрия, Кипр, Турция, ОАЭ, Египет, Израиль, Франция, Таиланд). В таблице 3.1 представлены данные по ТК "Аврора" и его основным конкурентам.

Таблица 3.1 - Конкурентоспособность предприятия на рынке туристических услуг при организации туров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды услуг | ТК "Аврора" | "Белые ночи" | "Авилайн" | "Аполлон" | "Нико-Тур" |
| Размещение в отелях | + | - | + /- | + /- | - |
| Страховка | + | + /- |  | + /- | + /- |
| Стоимость авиабилетов | + /- | - | - | + /- | - |
| Предоставляемое питание | + /- | + | + /- | + /- | - |
| Экскурсионная программа | + | + | + /- | + /- | + |

Примечание: + отлично, + /- среднее значение, - неудовлетворительно

Проведенный анализ показывает, что по качеству услуг ТК "Аврора" обходит своих конкурентов. Для дальнейшего развития предприятия и увеличения доли объемов продаж туристических услуг необходимо развитие новых направлений.

## 3.3 Организационный план внедрения стратегии

Автором работы для повышения конкурентоспособности ТК "Аврора" и увеличения специализации его деятельности предлагается развитие туризма на новом направлении - Болгария.

**Республика Болгария** расположена в Юго-Восточной Европе, в северо-восточной части Балканского полуострова на территории в 110993,6 квадратных километров. Северная часть страны граничит с Румынией, южная - с Турецкой Республикой и Греческой Республикой, западная - с Союзной Республикой Югославия и Республикой Македония, восточная омывается Черным морем. Продолжительность государственной границы - 2245 км, в том числе 686 км - речной и 378 км - морской.

В Болгарии около 9 миллионов населения. Кроме основной части - болгар, здесь живут этнические турки (составляющие примерно 10% населения), армяне, греки и представители других национальностей. Государственный язык - болгарский, преобладающая часть населения исповедует восточно-православную религию. Численность населения столицы Болгарии - Софии, крупнейшего центра промышленности и культуры, составляет более 1 миллиона жителей. Другими крупными городами страны являются Пловдив, Варна, Бургас и Русе[[22]](#footnote-22).

Основные объекты туризма в Болгарии - небольшие города-музеи мирового значения: Арбанаси, Боженци, Велико-Тырнов, Етыра, Жеравна, Копривштица, Котел, Мелник, Трявна и Широко-Лыка. Однако большинство туристов привлекают прекрасные черноморские пляжи, в основном вокруг Варны.

На Болгарской Ривьере море действительно заманчиво и гостеприимно - чистое и спокойное, без приливов и отливов, на расстоянии 100-150 метров от берега неглубокое и безопасное. Многие отдыхающие предпочитают сочетание полноценного морского отдыха с романтикой древних городков Балчик, Несебыр, Созопол. Для любителей более непосредственного контакта с природой - сотни маленьких частных гостиниц. Удобный железнодорожный, шоссейный, морской и воздушный транспорт (международные аэропорты Варна и Бургас) связывает Болгарскую Ривьеру с остальной частью страны и со всем миром.

Основные курорты Болгарской Ривьеры: Золотые Пески и Солнечный Берег. Золотые пески находятся в северной части Ривьеры, в 18 километрах от Варны. Курорт расположен в национальном парке, в самом экологически чистом районе Причерноморья. Здесь 61 отель, категории "две и три звезды". Солнечный берег находится в южной части Болгарской Ривьеры[[23]](#footnote-23).

В первую очередь необходимо разработать ценовую политику предприятия на этом направлении.

Первым направлением применения теории спроса является ее использование для разработки стратегии предприятия-производителя на рынке готовой продукции и услуг. Как мы уже говорили, для определения объема производства необходимо оценить ситуацию на рынке, т.е. провести анализ спроса, анализ предложения и оценить уровень конкурентоспособности продукции, производимой данным предприятием.

Размер реального спроса зависит от реальной покупательной способности (платежеспособный спрос), а также цены на услугу.

Произвести анализ спроса теоретически очень сложно, так как любое изучение статистики, привлечение данных социологических исследований и печатных материалов дает весьма приблизительный результат. Личные контакты с возможными покупателями позволяют определить их предпочтение, вкусы и требования, но это дорого, и времени уходит много. В ряде случаев эффективны пробные продажи, но это не всегда легко сделать.

Нужно учитывать, что спрос на традиционные товары и услуги практически постоянен, а при предложении принципиально новых услуг спрос только зарождается.

Прогнозировать спрос потребителей на услуги крайне сложно - поскольку наряду с факторами, которые могут быть точно определены на будущее, например изменение душевого дохода, действуют факторы не поддающиеся строгому анализу и измерению, например, вкусы и предпочтения потребителей, мода, демонстрационный эффект. Ни статистический учет, ни экономико-математическое моделирование рыночной ситуации не в состоянии достоверно охарактеризовать тенденции изменения спроса на конкретную услугу.

Существуют различные способы прогнозирования: можно переносить выявленные тенденции прошлого на будущее, учитывать возможно, изменения тенденций в связи с изменением какого-либо фактора, дохода на душу населения.

Краткосрочные прогнозы спроса делать труднее, чем долгосрочные. Спросс трудом поддается прогнозу и еще труднее - целенаправленному действию. При определении объемов производства нельзя не учитывать*,* оказание этой же услуги конкурентами. При решении данного вопроса важно определить меру насыщенности рынка, уровень предпринимательской инициативы и другие показатели в этой сфере деятельности. Если показатели невысоки, то можно надеяться на успешный поиск своей ниши. Для успешного применения мер нужно изучение справочных рекламных изданий, статистики, анализ собранных сведений.

Определив ожидаемый уровень спроса, необходимое и возможное предложение со стороны предприятия, можно вычислить возможный объем производства. Цену турпродукции и услуг определяют с учетом факторов:

цена должна покрывать затраты на производство единицы продукции и услуг и приносить предприятию прибыль;

цена должна быть ориентирована на цены конкурентов, т.е. не превышать их при соответствии функциональных характеристик и качества услуги и при возможности быть ниже цен конкурентов, чтобы стимулировать спрос на услуги данного предприятия;

цена должна соответствовать цене спроса, т.е. максимальной цене, которую покупатели должны заплатить за данную продукцию иди услуги[[24]](#footnote-24).

На предприятии были разработана следующая система цен на туристическом направлении Болгария: (Приложение 2).

План внедрения стратегии туристических мероприятий представлен в таблице 3.2

Таблица 3.2 Мероприятия, запланированные на 2007 год, для продвижения нового направления (Болгария)

|  |  |
| --- | --- |
| Время проведения | Содержание мероприятия |
| апрель-май 2007 | Проведение рекламных туров для турагентов |
| март-апрель 2007 | Реклама в прессе, на телевидении |
| апрель-июнь 2007 | Прямая почтовая рассылка для постоянных клиентов |
| с июня 2007 | Бронирование отелей, организация чартерных рейсов |

## 3.4 Расчет экономической эффективности мероприятий

Рассчитаем экономическую эффективность инвестиционного проекта по организации туров в Болгарию.

Щербаков А.И. выделяет следующие методы оценки инвестиционных проектов, применяемые на действующих предприятиях[[25]](#footnote-25):

Метод условного выделения.

Лучше всего применим тогда, когда проект физически обособлен от предприятия и может рассматриваться независимо. Для этого проект, представляющий собой часть предприятия, условно представляют как отдельное юридическое лицо со своими активами и пассивами, выручкой и затратами. Метод позволяет оценить эффективность проекта и его финансовую состоятельность. При этом вопрос о финансовой состоятельности предприятия, осуществляющего проект, остаётся открытым. Возможны также погрешности в экономических расчётах, обусловленные сделанными предположениями о выделении проекта в отдельное предприятие. В частности, это относится к определению налогов, которые уплачиваются по результатам деятельности предприятия в целом, с учётом имеющихся льгот и результатов текущей деятельности предприятия в целом. Тем не менее, для класса обособленных от предприятия проектов, метод обладает такими преимуществами как лёгкость в проведении расчётов, отсутствие необходимости строить финансовый план предприятия в целом.

Метод анализа изменений.

Анализируются только изменения (приращения), которые вносит проект в показатели деятельности предприятия. Метод особенно удобен, когда суть проекта заключается в модернизации или расширении текущего производства. Причём суть проекта может заключаться как в росте выручки (от увеличения объёмов или качества продукции), так и в уменьшении текущих затрат. Задача состоит в том, чтобы сравнить прирост чистых доходов предприятия с объёмом инвестиций, требуемых для обеспечения этого прироста. Главным достоинством метода является относительная простота подготовки исходных данных (в расчёт закладываются только изменения параметров). Недостаток метода в том, что он не позволяет оценить финансовую состоятельность предприятия, реализующего проект. По сути, анализируется только экономическая эффективность, поскольку и о финансовой состоятельности собственно проекта данном случае трудно говорить, поскольку проект слишком тесно связан с предприятием для того, чтобы эти понятия можно было разделить. Сложность метода состоит в том, чтобы корректно выделить все изменения, которые вносит проект в деятельность предприятия, в том числе и изменения, связанные с исчислением и уплатой налогов (например, возмещение НДС).

Метод объединения.

Метод направлен на анализ финансовой состоятельности предприятия, осуществляющего проект, и не позволяет говорить об эффективности проекта. Особенно удобно использование метода, когда масштабы проекта сопоставимы с масштабами действующего производства. Метод предполагает построение финансового плана предприятия, осуществляющего инвестиционный проект. Это включает построение прогноза отчёта о прибыли, отчёта о движении денежных средств и прогнозного баланса предприятия, основанного на начальном балансе и закладываемых в финансовый план параметров. Сложность метода как раз и заключается в построении корректного финансового плана, привязанного к текущему финансовому положению предприятия с учётом имеющегося оборотного капитала, имеющихся кредитов и текущих задолженностей. При моделировании деятельности реального предприятия часто возникают вопросы о степени детализации плана (выделения наиболее существенного), о необходимости моделирования различных нестандартных ситуаций, в частности ситуации, когда имеющиеся величины статей оборотного капитала не соответствуют нормативным значениям. Поэтому важно хорошо знать предприятие и его историю, изучить его отношения с кредиторами и контрагентами, что и позволяет делать более достоверные прогнозы на будущее.

Метод наложения.

Для оценки проекта этим методом сначала рассматривается собственно проект (метод условного выделения), анализируется его экономическая эффективность и финансовая состоятельность, затем готовится финансовый план предприятия без проекта, затем, на уровне базовых форм финансовой отчётности совмещаются результаты по текущей деятельности предприятия и по проекту. На основе полученных совмещённых отчёте о прибыли, отчёте о движении денежных средств и балансовом отчёте делается вывод о финансовой состоятельности предприятия в целом, с учётом проекта. Достоинство метода - возможность получить ответы на все интересующие вопросы с различных точек зрения. Однако имеются и недостатки. Это громоздкость всех построений, условность отдельного от предприятия описания проекта (проект, связанный с модернизацией, изменением технологии действующего производства трудно поддаётся отдельному описанию) и некоторая искусственность в процессе наложения (не все функции обладают свойством аддитивности, например, в том, что касается определения суммы налогов).

Метод сравнения.

Суть метода заключается в том, что сначала, как и в методе объединения, описывается финансовый план предприятия, осуществляющего проект ("предприятие с проектом"), затем описывается действующее производство ("предприятие без проекта" или деятельность предприятия в случае, если оно откажется реализовывать инвестиционный проект). На основе финансового плана предприятия с проектом проводится оценка финансовой состоятельности предприятия, осуществляющего инвестиционный проект. Для оценки эффективности проекта необходимо сравнить чистые доходы предприятия с проектом с чистыми доходами предприятия без проекта. Разница покажет эффект собственно от проекта.

Достоинство метода - возможность комплексной оценки любого, а не только отделимого от предприятия проекта. Достоинством также является отсутствие условных построений, не нужно задумываться о том, как описать проект отдельно от предприятия. Недостаток, по сравнению с методом наложения, - отсутствие выводов о финансовой состоятельности собственно проекта (это может потребоваться при управлении проектами в крупных компаниях). По сравнению с другими методами недостатком является большая сложность построений.

Будем оценивать проект по методу условного выделения. Инвестиционный план разработан в аналитической системе Project Expert.

Аналитическая система Project Expert - система поддержки принятия решений для разработки и выбора оптимального плана развития бизнеса, создания финансовых планов и инвестиционных проектов. Project Expert позволяет моделировать деятельность предприятий различных масштабов - от небольшого частного предприятия до холдинговых структур.

Начнем вносить данные в раздел "Проект".

Раздел "Проект" предназначен для ввода общей информации о проекте, настройки параметров расчета и отображения данных. Создание нового проекта обычно начинается с формирования данных в этом разделе программы.

В заголовок внесем дату начала проекта 01.03.2007. Продолжительность проекта - 1 год.

В список продуктов внесем: "туры в Болгарию". Предполагаемая дата начала продвижения туров - 25.03.2007.

Модуль "Отображение данных" предназначен для указания масштаба представления данных проекта и настройки параметров отображения итоговых таблиц. Данные отображаем помесячно.

Диалог "Настройка расчета" предназначен для задания параметров определения показателей эффективности проекта и степени детализации результатов. Выставим ставку дисконтирования в размере 10%.

При моделировании деятельности предприятия и создании проекта необходимо учесть влияние факторов внешней среды: налогового окружения, инфляции, колебаний курсов валют, используемых предприятием для денежных расчетов. В разделе "Окружение" описывается финансово-экономическая среда, в которой планируется реализация проекта. Здесь вводятся данные, определяющие внешние условия хозяйственной деятельности предприятия.

Модуль "Инфляция" обеспечивает ввод данных, характеризующих инфляционные факторы внешней среды, в которой реализуется проект. В данном диалоге предусмотрены процедуры ввода показателей инфляции по пяти группам объектов инфляции, которые характеризуют изменения стоимости поступлений и выплат по основным статьям проекта:

сбыт (продукция или услуги),

прямые издержки (переменные издержки кроме заработной платы),

общие издержки (операционные, торговые, административные издержки),

заработная плата,

недвижимость (здания, сооружения, оборудование).

Спрогнозируем инфляцию на уровне 10% в год.

Project Expert помогает отразить особенности налоговой системы. Расходы на налоговые платежи составят 40% от объема продаж.

Перейдем к разделу "Инвестиционный план".

В разделе "Инвестиционный план" можно составить календарный график начальных капитальных вложений и подготовительных работ. Здесь можно определить этапы работ, указать ресурсы, необходимые для выполнения этих этапов и их стоимость, установить взаимосвязи между этапами, сформировать активы предприятия, описать способы и сроки амортизации активов.

Календарный план - главный модуль раздела. Здесь производится формирование календарного плана, списка активов, составляется описание используемых ресурсов, определяются другие характеристики начальных инвестиций и подготовки производства.

Предынвестиционная и инвестиционная фазы любого проекта требуют тщательной проработки графика работ и перечня привлекаемых ресурсов. Система Project Expert формирует календарный график первоначальных капитальных вложений и подготовительных работ - диаграмму GANTT.

Система достаточно гибко подходит к представлению данных о проекте, позволяя либо увязывать все этапы инвестиционной и дальнейшей операционной деятельности, либо описывать эти стадии проекта независимо. В системе Project Expert упор сделан на финансовые аспекты подготовки проекта - стоимость подготовительных работ, используемые ресурсы и особенности учета инвестиций.

Система помогает определить этапы работ, указать используемые ресурсы, необходимые для выполнения этих этапов, и порядок их оплаты, установить взаимосвязи между этапами и сформировать активы предприятия.

Планируются следующие мероприятия:

проведение рекламных туров - 900000 руб. (07.04.2007-14.04.2007) и 1800000 руб. (01.05.2007-08.05.2007);

выплата заработной платы персоналу (2 менеджера по 7500 руб. в месяц);

рекламные акции - 100000 руб.

План основной деятельности, предусмотренной проектом, опирается на прогноз объема сбыта продукции или услуг, который, в свою очередь, основывается на результатах исследования рынка. За исследуемый период планируется отправить 4000 туристов. Ориентировочная стоимость одного тура - 21000 руб.

Помесячно сбыт планируется следующим образом:

июнь 2007 - 600 туристов;

июль 2007 - 1000 туристов;

август 2007 - 1200 туристов;

сентябрь 2007 - 1000 туристов;

октябрь 2007 - 200 туристов.

Любой проект развития предприятия неосуществим без решения проблемы финансирования. К разработке схемы финансирования проекта можно приступать лишь после завершения формирования инвестиционного плана и производственной программы предприятия, когда определены все источники поступлений и затрат.

В системе Project Expert заложена возможность моделирования и выбора схемы финансирования. Аналитическая система Project Expert автоматически определяет, какой объем денежных средств будет достаточен для покрытия дефицита капитала в каждый расчетный отрезок времени. При создании проекта выбираются объемы и условия его финансирования: привлечение акционерного капитала, заемных денежных средств, государственное финансирование, заключение лизинговых сделок. При описании финансирования проекта система также позволяет использовать различные комбинации этих способов. Преимущество Project Expert состоит в том, что потребность в капитале определяется с учетом инфляции, что позволяет избежать ошибок в планировании бюджета проекта.

Project Expert позволяет решить задачу управления свободными денежными средствами, генерируемыми проектом. Достаточно указать принципы дивидендной политики, и реальные суммы будут рассчитаны системой. Можно смоделировать и собственную схему процесса размещения средств на различных условиях на депозиты или в альтернативные проекты.

Для организации туров в Болгарию привлекаются инвестиции в сумме 1200000 руб. под 5% годовых. Срок погашения задолженности - 6 месяцев.

Результаты моделирования деятельности предприятия отражаются в финансовых отчетах, таблицах и графиках. Оформление и просмотр выходных данных, подготовленных программой, выполняются в разделе "Результаты".

Таблица 3.3 - Планируемая чистая прибыль от выполнения инвестиционного проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц, год | Чистая прибыль, руб.  |
| март 2007 | -918333,33 |
| апрель 2007 | -874350,36 |
| май 2007 | -744703,56 |
| июнь 2007 | -291459,02 |
| Месяц, год | Чистая прибыль, руб.  |
| июль 2007 | 338790,92 |
| август 2007 | -724080,37 |
| сентябрь 2007 | 241571,78 |
| октябрь 2007 | 1325935,24 |
| ноябрь 2007 | 2754618,24 |
| декабрь 2007 | 4081921,28 |
| январь 2008 | 4965097,31 |
| февраль 2008 | 5855323,88 |

В разделе "Анализ проекта" выдаются показатели эффективности инвестиций. Получены следующие данные:

Таблица 3.4 - Эффективность инвестиций

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Ставка дисконтирования,% | 10 |
| Период окупаемости РВ, мес.  | 7 |
| Дисконтированный период окупаемости DPB, мес.  | 7 |
| Средняя норма рентабельности ARR,% | 275,79 |
| Чистый приведенный доход, NPV | 5293568 |
| Индекс прибыльности, PI | 2,63 |
| Внутренняя норма рентабельности IRR,% | 742,8 |
| Модифицированная внутренняя норма рентабельности MIRR,% | 187,49 |

## Заключение

Туристическая деятельность принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию сферы туризма.

В ходе своей деятельности туристическим предприятиям приходится решать многие сложные проблемы: как найти рынок, как сохранить или привлечь новых клиентов, что сделать в плане оказания туристических услуг, какими средствами вести конкуренцию и др.

Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее принятых мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом.

Туристский рынок имеет свои особенности. Предмет купли-продажи на туристском рынке - туристский продукт - конечный продукт производственного процесса превращения ресурсов, осуществляемого предприятиями, организациями, индивидуальными предпринимателями. Товарной формой туристского продукта является комплекс потребления, который состоит из трех составляющих: тура, туристских услуг, туристских товаров. Туристский продукт, выдвинутый на рынок, представляет из себя туристское предложение. Необходимо, чтобы это предложение соответствовало потребностям туристов, как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Услуги должны соответствовать целям туров, товары должны служить дополнением к предоставляемым услугам.

Туристский продукт должен удовлетворять рекреационные потребности туристов, быть полезным для максимального большинства числа людей. Наличие массового потребителя создает предпосылки для индустриализации туристского продукта.

Туристский продукт, наделенный потребительскими свойствами и выступающий на рынке в качестве предложения должен соответствовать следующим положениям:

удовлетворять определенные рекреационные потребности людей, приносить пользу, обладать определенной ценностью для наибольшего количества людей (массового потребителя);

удовлетворять потребности туристов, как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Услуги и товары должны соответствовать специфике маршрута и цели путешествия;

быть надежным и строго соответствовать рекламе;

быть гибким, готовым к потреблению разными категориями туристов и не зависеть от смены обслуживающего персонала;

быть ясным, прозрачным, понятным для клиентов, простым в эксплуатации, не иметь сбоев в технологии обслуживания.

Программа обслуживания - это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При заключении договора между туроператором и турагентом (либо между отправляющим и принимающим туроператорами) сначала составляется, согласовывается и утверждается предварительная программа обслуживания туристов в виде набора услуг (список) без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловлено тем, что заранее трудно определить конкретные дни работы музеев, проведение экскурсии, даты интересующего туристов спектакля, концерта и др.

В работе проанализирована деятельность ТК "Аврора". Туристическая компания "Аврора" входит в десятку лучших туроператоров Санкт-Петербурга. ТК "Аврора" проявила себя на рынке туристических услуг, как туристическая компания, сумевшая повысить объем продаж, не снижая при этом уровень обслуживания. Основной вид туристической деятельности ТК "Аврора" - международный туризм. Основные перспективы развития фирмы - выход на новых непосредственных туроператоров зарубежных стран мира, продвижение услуг предприятия в крупные туристические агентства страны, создание филиалов компании в других городах России, создание в Москве и Ростове-на-Дону своих представительств.

Проведенный анализ показал, что по качеству и цене предоставляемых услуг ТК "Аврора" превосходит своих конкурентов. Для дальнейшего развития предприятия и увеличения объемов продаж туристических услуг следует развивать новые направления.

В работе туристической компании "Аврора" было предложено развитие нового направления международного туризма - Болгария. Также была рассчитана экономическая эффективность инвестиционного проекта по организации туров в Болгарию. Расчеты были проведены в аналитической системе Project Expert - системе поддержки принятия решений для разработки и выбора оптимального плана развития бизнеса, разработки финансовых планов и инвестиционных проектов. Проведенные расчеты показали, что при инвестиционных вложениях в проект, начиная с марта 2007 года, развитие нового направления окупится уже в сентябре 2007 г. и в дальнейшем будет приносить прибыль ТК "Аврора".

## Список использованной литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресс, 2001, стр.245.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 1999, стр.154.
3. Гербылева З.М. Экономика туризма. БГМУ, 2001, стр.324.
4. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2004, стр.158.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2000, стр. 195.
6. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2000, стр.234.
7. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. - Спб.: Издательский дом Герда, 2004, стр.312.
8. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. - М.: Финансы и статистика, 1999, стр.186.
9. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2000, стр.283.
10. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. - М.: Экономика, 2000, стр.152.
11. Сапрунова В. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. - М.: Ось-89, 1999, стр.137.
12. Туристско-экскурсионное обслуживание ГОСТ Р 50645-94
13. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006, стр.175.
14. Щербаков А.И. Оценка инвестиционных проектов, осуществляемых на действующем предприятии. // Инвестиции в России. №2-2004, стр.25-27.
15. Экономика современного туризма / Под ред. д. э. н. Г.А. Карповой. - Спб.: Издательский торговый дом "Герда", 1998, стр.234.

## Приложения

Приложение 1

О Туристической компании "Аврора"

Туристская фирма "Аврора", как коммерческое предприятие существует с 2005 года.

Основателями фирмы стали активисты общественной организации Ассоциации путешественников, которая объединяла профессиональных туристов. Именно поэтому, в нашем логотипе присутствует название этой организации, а в ее руководящем составе и среди менеджеров - значительное количество мастеров спорта и разрядников по спортивному туризму. Для подавляющего большинства менеджеров фирмы туризм это не только профессия, но и хобби.

Наш *девиз* (или как теперь модно называть *слоган*) во многом отображает нашу корпоративную идеологию:

"*Мы не самая крупная фирма. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других!"*

За прошедшие годы "Аврора" приобрела солидную репутацию среди российских и зарубежных партнеров как многопрофильная и надежная фирма. В России и СНГ мы имеем договорные отношения более чем с четырьмя тысячами организаций (из них только туристских агентств около 3 тыс). Мы поддерживаем партнерские отношения с туристскими фирмами в 136 странах всех континентов. Высокий профессионализм наших сотрудников позволяет нам удовлетворять разнообразные запросы наших клиентов. Пляжный отдых и экскурсионные поездки, обучение за рубежом и приключенческие туры, санаторно-курортное лечение и организация специальных экспедиций в России, СНГ и дальнем зарубежье. Поэтому, многие туристы (физические лица) и целые организации (юридические лица) становятся нашими постоянными клиентами и путешествуют с нашей помощью не только в страны и регионы, по которым мы являемся операторами, но и во многие страны, куда мы направляем через своих надежных российских партнеров. Среди них есть такие, которые посетили 20 и более стран.

Наши достижения на ниве коммерческого туризма отмечены целым рядом [профессиональных наград](http://astravel.ru/175.196.0.0.1.0.phtml): в 2006 г. вручен "Приз туристских симпатий"; в 2005 г. дважды за разработку лучших туристских маршрутов года вручены премии "Лидер Российского турбизнеса - 2005 г.". Особенно "урожайным" выдался 2006 г., когда нам в рамках крупнейшей российской туристской выставки MITT вручен приз "Лучший туроператор по внутреннему туризму", а в городе Сочи за достижения в развитии приключенческого и экстремального туризма - "Хрустальный глобус"; по итогам года преподнесена "Серебряная корона" за лучший зарубежный маршрут и, что особенно радует, в Лондоне, во время проведения крупнейшей международной туристской выставки WTM-2002 нам вручен международный приз "Голубой хрустальный глобус" за достижения в развитии экологического туризма.

Наши партнеры и клиенты всегда могут ознакомиться с нашими новыми маршрутами на десятке международных и региональных выставках, в которых мы ежегодно участвуем уже много лет. Лондон и Берлин, Шанхай и Мадрид, Москва и Сочи, Казань и Самара, Пермь и Красноярск, Екатеринбург и Нижний Новгород, Киев и Санкт-Петербург - это далеко не полный перечень городов, где мы презентуем свои программы.

Приложение 2

Разработка цен на поездку в Болгарию.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ГОРОДСКОЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА

|  |  |
| --- | --- |
| (812) - 712-58-82(812) - 324-71-01 | 191002, г. Санкт-Петербург, ул. Рубинштейна, 25[http://www.centertravel.ru](http://www.centertravel.ru/)gct-spb@yandex.ru  |

 |

БОЛГАРИЯ

Цены указаны в евро

Кристал Парк 3\* ВВ (Кранево)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сроки заезда | DBL ADT NB | SGL | DBL CHD NB | DBL ADT EB | DBL CHD EB |
| 28.07 - 11.08.05  | 547 | 735 | 378 | 409 | 235 |

Плевен 2\* NM (Кранево)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сроки заезда | DBL ADT NB | SGL | DBL CHD NB | DBL ADT EB | DBL CHD EB |
| 28.07 - 04.08.05  | 258 | 272 | 235 | 249 | 209 |
| 28.07 - 11.08.05  | 305 | 333 | 246 | 286 | 209 |

Частный сектор, с удобствами в номере NM (Обзор)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сроки заезда | DBL ADT NB | SGL | DBL CHD NB | DBL ADT EB | DBL CHD EB |
| 29.07 - 05.08.05  | 258 | 307 | 255 | 249 | 235 |
| 29.07 - 12.08.05  | 305 | 403 | 300 | 286 | 272 |

Частный сектор, без удобстве NM (Обзор)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сроки заезда | DBL ADT NB | SGL | DBL CHD NB | DBL ADT EB | DBL CHD EB |
| 29.07 - 05.08.05  | 251 | 301 | 249 | 245 | 233 |
| 29.07 - 12.08.05  | 291 | 389 | 289 | 284 | 268 |

Плиска 2\* ВВ (Солнечный Берег)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сроки заезда | DBL ADT NB | SGL | DBL CHD NB | DBL ADT EB | DBL CHD EB |
| 29.07 - 12.08.05  | 429 | 599 | 339 | --- | 229 |

|  |  |
| --- | --- |
| В стоимость тура входит:  |  - авиаперелеттрансфер а/порт - отель - а/портпроживание с завтракамиуслуги русскоговорящего гида |
| Дополнительно оплачивается | виза - 25EUR (дети до 16 лет бесплатно)страховка 1,0EUR в день |

Приложение 3

Должностные инструкции

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор ООО ТК"Аврора"

Калинина В.И.

2005 г.

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

Служба: Служба маркетинга и рекламы Должность: Менеджер

I Общие положения.

Менеджер по маркетингу назначается и освобождается от занимаемой должности

приказом генерального директора ООО ТК "Аврора", подчиняется непосредственно заведующему службой маркетинга и рекламы.

На должность менеджера назначается человек, имеющий высшее образование и стаж работы не менее 3-х лет.

1.3 Менеджер по маркетингу в своей работе руководствуется действующим законодательством РФ и Краснодарского края, в также постановлениями Правительства, Главы Администрации г. Санкт-Петербурга, в части, касающейся предоставления туристических услуг и данной должностной Инструкцией.

II Обязанности и полномочия.

Проводить единую маркетинговую политику ООО ТК "Аврора" с целью развития деятельности и повышения эффективности работы предприятия.

Изучение работы предприятия и определение совместно со специалистами отдела маркетинга наиболее важных направлений развития предприятия.

Поиск новых форм деятельности с целью повышения эффективности работы предприятия.

Участие совместно с соответствующими отделами в определении ценовой политики предприятия.

2.5 Подготовка предложений и рекомендаций по организации деятельности предприятия.

2.6 Изучение конъюнктуры рынка и спроса на предлагаемые туристические услуги.

2.7 Разработка предложений по организации маркетинга.

2.8 Разработка предложений совместно с другими службами по совершенствованию обслуживания.

2.9 Оказание помощи по подготовке документов юристу по возникшим вопросам.

Подготовка документации по сертифицированию туристических и экскурсионных услуг.

Разработка стратегии рекламы по каждому конкретному направлению и плана проведения мероприятия, а также предложения по привлечению рекламных агентств.

Разработка предложений по формированию и организации рекламы с помощью фирменных изданий, а также обеспечение фирменного оформления рекламных материалов.

Подготовка к заключению договоров с организациями по проведению рекламы. Учет всей рекламной продукции.

Заказ и оформление бейджей для всех работников ООО ТК "Аврора".

Наблюдение за наличием рекламной продукции.

Определение информированности потребителей об услугах, предоставляемых на предприятии.

Анализ рекламы других предприятий и за рубежом в сфере гостиничного и туристического бизнеса.

Разработка предложений по совершенствованию рекламы.

Совместная деятельность с туристическими фирмами по привлечению туристов, в т. ч. иностранных, и развитию внутреннего туризма нашего региона.

Разработка и проведение экскурсионной программы по г. Санкт-Петербургу Помощь в организации досуга туристов (заказ автобуса, трансфера, билеты в театры, музеи, выставочные комплексы).

Учет и оформление на всех работников 000 ТК "Аврора" страховых полисов.

Разрабатывать стиль форменной одежды сотрудников гостиницы и взаимодействовать с предприятиями пошива по вопросам ее изготовления.

По решению администрации туристической компании, участвовать в обучении сотрудников, проведении тренингов с целью повышения качества обслуживания.

В рабочее время обязательно ношение форменной одежды и нагрудного бейджа.

Проявлять бдительность в вопросах общей безопасности, соблюдать меры противопожарной безопасности и технику безопасности.

Знать и выполнять правила внутреннего трудового распорядка.

III Права.

3.1 Менеджер имеет право на получение информации, необходимой для выполнения своих должностных обязанностей, от руководителей структурных подразделений туристической компании.

3.2 Участвовать в работе ярмарок, выставок, семинаров с целью повышения квалификации.

Вносить предложения по повышению качества предоставляемых услуг развития предприятия, ценообразованию.

Подготавливать предложения по привлечению в установленном порядке сторонних организаций и специалистов для рекламы.

IV. Ответственность.

Менеджер по маркетингу несет ответственность за качество и своевременность выполнения возложенных на него настоящей должностной инструкцией обязанностей.

Менеджер несет ответственность за эффективное, корректное обслуживание туристов, обеспечивая высокий уровень личностного обслуживания, тесные деловые контакты с другими службами турагентства, за оптимальное использование оргтехники для приема и обработки информации; следуя правилам хорошего тона, как внешним видом, так и отношением к работе стремиться к обеспечению высокого уровня обслуживания гостей.

Должностные инструкции руководителя туристической группы

I. Общие положения

1. Руководитель туристской группы относится к категории специалистов.

2. На должность руководителя туристской группы назначается лицо, имеющее профессиональное образование, дополнительную подготовку, (высшее; среднее)

стаж работы в туристской индустрии не менее 2-х лет,

прошедшее специальный инструктаж у должностного лица, ответственного за эксплуатацию маршрута, по которому направляется туристская группа.

3. Руководитель туристской группы должен знать:

3.1 Закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристской деятельности.

3.2 Условия заключенных договоров.

3.3 Маршрут, по которому направляется туристская группа.

3.4 Программу и условия обслуживания туристской группы в каждом пункте маршрута (правила и порядок проезда, трансферов, размещения и питания туристов, план экскурсионного обслуживания).

3.5 Правила пребывания в странах, по которым проходит маршрут.

3.6. Схемы работы с консульствами (посольствами), отелями, гостиницами, транспортными организациями, иными организациями.

3.7. Основы туристского права.

3.8. Язык страны, по которой проходит маршрут, или английский язык.

3.9. Основы грамматики, лексики и фонетики, терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии.

3.10. Теорию межличностного общения.

3.11 Правила оформления документов, связанных с обслуживание туристов на конкретном маршруте, и составления отчетов.

4. Назначение на должность руководителя туристской группы и освобождение от должности производится приказом руководителя туристского агентства.

5. Руководитель туристской группы подчиняется непосредственно

6. Руководитель туристской группы является полномочным представителем туристского агентства на конкретном маршруте.

II. Должностные обязанности

Руководитель туристской группы:

1. Проводит организационное собрание туристской группы.

2. Организует прохождение туристами паспортного, таможенного и иного контроля в пункте назначения при въезде в зарубежную страну, а также выезде из нее.

3. Осуществляет контроль за выполнением утвержденной программы и условий обслуживания туристской группы.

4. Оформляет соответствующие документы (ваучер, отчет, пр).

5. Постоянно находится с туристской группой и оказывает содействие принимающей стороне в проведении организационных мероприятий по приему и обслуживанию туристов.

6. Информирует туристов:

о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания в ней;

о правилах ввоза и вывоза из страны имущества, товаров, сувениров, пр.;

о валютном и таможенном контроле;

об обычаях местного населения;

о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;

о состоянии окружающей природной среды;

о санитарно-эпидемиологической обстановке;

об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения потребительских прав и сохранности имущества туристов;

о правилах оформления проката легкового транспорта в стране временного пребывания;

об условиях получения неотложной медицинской помощи.

7. Осуществляет контроль и координацию качества обслуживания туристов принимающей стороной.

8. В случае ненадлежащего выполнения принимающей стороной условий обслуживания немедленно информирует руководство агентства об отклонениях от программы.

9. В случае заболевания туриста совместно с представителем принимающей стороны и страховой компании принимает срочные меры по оказанию медицинской помощи.

10. В случае возникновения форс-мажорных обстоятельств (стихийных бедствий, военных действий, забастовок и т.д.) связывается с российским консульством (посольством), специальными органами, созданными в связи с чрезвычайными ситуациями, собирает группу и проводит инструктаж по обеспечению безопасности здоровья и жизни туристов.

11. Оформляет в установленном порядке ваучеры на обслуживание туристских групп, опросные листки.

12. Информирует туристов о возможности возникновения факторов риска на каждом конкретном маршруте.

13. Принимает меры по разрешению конфликтных ситуаций с местным населением, представителями правоохранительных и иных органов.

14. Осуществляет хранение документов, переданных туристами для организации обслуживания.

15. Организует возвращение туристов на отправную базу.

16. Подготавливает и сдает отчет о туристической поездке руководителю агентства.

III. Права

Руководитель туристской группы имеет право:

1. Получать от агентства необходимую информацию по конкретному маршруту (телефоны и адреса принимающей стороны, консульств (посольств) России, пр.).

2. Требовать от принимающей стороны надлежащего выполнения условий обслуживания туристской группы.

3. Требовать от руководства агентства:

предоставления бесплатного проезда, трансфера, проживания и питания на маршруте;

обеспечения всеми необходимыми на маршруте документами и справочными материалами;

компенсации непредвиденных (документально подтвержденных) расходов, связанных с выполнением обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией.

4. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

5. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений агентства и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

IV. Ответственность

Руководитель туристской группы несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, - в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба агентству - в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

**Должностная инструкция менеджера по персоналу**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность Менеджера по персоналу.

1.2 Менеджер по персоналу назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора.

1.3 Менеджер по персоналу подчиняется непосредственно "Ф.И.О., должность"

1.4 На должность Менеджера по персоналу назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (по специальности менеджмент) или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку в области менеджмента, стаж работы по специальности не менее 2 лет.

1.5 **Менеджер по персоналу должен знать:**

законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность организации по управлению персоналом;

законодательство о труде; основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;

конъюнктуру рынка рабочей силы и образовательных услуг; порядок ценообразования и налогообложения;

основы маркетинга;

современные концепции управления персоналом;

основы трудовой мотивации и системы оценки персонала;

формы и методы обучения и повышения квалификации кадров; порядок разработки трудовых договоров (контрактов);

методы и организацию менеджмента; основы технологии производства и перспективы развития организации, структуру управления и ее кадровый состав;

основы общей и социальной психологии, социологии и психологии труда;

основы производственной педагогики;

этику делового общения; передовой отечественный и зарубежный опыт в области управления персоналом;

основы организации делопроизводства; методы обработки информации с применением современных технических средств, коммуникаций и связи, вычислительной техники;

правила и нормы охраны труда.

1.6 В период временного отсутствия Менеджера по персоналу его обязанности возлагаются на "Ф.И.О., должность".

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ

**Менеджер по персоналу:**

организует работу с персоналом в соответствии с общими целями развития организации и конкретными направлениями кадровой политики для достижения эффективного использования и профессионального совершенствования работников;

обеспечивает укомплектование предприятия, учреждения, организации работниками не-обходимых профессий, специальностей и квалификации;

определяет потребность в персонале, изучает рынок труда с целью определения возможных источников обеспечения необходимыми кадрами;

осуществляет подбор кадров, проводит собеседования с нанимающимися на работу, в том числе с выпускниками учебных заведений, с целью комплектования штата работников;

организует обучение персонала, координирует работу по повышению квалификации сотрудников и развитию их деловой карьеры;

доводит информацию по кадровым вопросам и важнейшим кадровым решениям до всех работников;

организует проведение оценки результатов трудовой деятельности работников, аттестаций, конкурсов на замещение вакантных должностей;

совместно с руководителями структурных подразделений участвует в принятии решений по вопросам найма, перевода, продвижения по службе, понижения в должности, наложения административных взысканий, а также увольнения работников;

разрабатывает систему оценки деловых и личностных качеств работников, мотивации их должностного роста;

консультирует руководителей разных уровней по вопросам организации управления персоналом;

принимает участие в планировании социального развития коллектива, разрешении трудовых споров и конфликтов;

составляет и оформляет трудовые договоры и контракты, ведет личные дела работников и другую кадровую документацию;

осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

3. ПРАВА

**Менеджер по персоналу имеет право:**

3.1 Давать подчиненным ему сотрудникам и службам (подразделениям) поручения, задания по кругу вопросов, входящих в его функциональные обязанности.

3.2 Контролировать выполнение плановых заданий и работу, своевременное выполнение отдельных поручений и заданий подчиненными ему службами (подразделениями).

3.3 Запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности Менеджера по персоналу, подчиненных ему служб (подразделений).

3.4 Вступать во взаимоотношения с подразделениями сторонних учреждений и организаций для решения оперативных вопросов производственной деятельности, входящей в компетенцию Менеджера по персоналу.

3.5 Представлять интересы организации в сторонних организациях по вопросам, связанным с его профессиональной деятельностью.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

**Менеджер по персоналу несет ответственность за:**

4.1 Результаты и эффективность производственной деятельности своего отдела.

4.2 Необеспечение выполнения своих функциональных обязанностей, а также работу подчиненных ему служб (подразделений) организации по вопросам, входящим в обязанности отдела.

4.3 Недостоверную информацию о состоянии выполнения планов работ отделом, подчиненными службами (подразделениями).

4.4 Невыполнение приказов, распоряжений и поручений Генерального директора организации.

4.5 Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности организации и ее работникам.

4.6 Необеспечение соблюдения трудовой и исполнительской дисциплины работниками отдела сбыта, подчиненных служб (подразделений) организации.

5. УСЛОВИЯ РАБОТЫ

5.1. Режим работы Менеджера по персоналу определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными в организации.

5.2. В связи с производственной необходимостью Менеджер по персоналу может выезжать в служебные командировки (в т. ч. местного значения).

ИНСТРУКЦИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖЕ ТУРПРОДУКТОВ

I. Общие положения

1. Менеджер по продаже турпродуктов относится к категории руководителей.

2. На должность менеджера по продаже турпродуктов назначается лицо, имеющее профессиональное образование, дополнительную подготовку

(высшее; среднее) по направлению "Менеджмент и маркетинг в туризме" и стаж работы в туристской индустрии не менее (1 года; 2 лет; 3 лет; др.)

3. Менеджер по продаже турпродуктов должен знать:

3.1 Закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации", иные нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление туристической деятельности.

3.2 Географию стран мира.

3.3 Порядок оформления договоров и заключения контрактов по реализации туров.

3.4 Принципы определения стоимости туров.

3.5 Правила бронирования билетов и услуг.

3.6. Правила страхования туристов.

3.7 Порядок работы консульско-визовых служб.

3.8 Схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями-перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.), иными организациями.

3.9 Основы туристского права.

3.10 Основы маркетинга и менеджмента.

3.11 Основы грамматики, лексики и фонетики, терминологию и аббревиатуры, принятые в туристской индустрии.

3.12 Теорию межличностного общения.

3.13 Иностранный язык.

3.14 Справочники, периодические издания и научные публикации по туризму, туристские каталоги.

3.15 Правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.).

3.16 Стандарты делопроизводства (классификация документов, порядок оформления, регистрации, прохождения, хранения и др.).

3.17 Основы программного обеспечения (текстовые редакторы и электронные таблицы для работы на персональном компьютере).

3.18 Методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.

3.19 Методики составления отчетности.

4. Назначение на должность менеджера по продаже турпродуктов и освобождение от должности производится приказом руководителя организации.

5. Менеджер по продаже турпродуктов подчиняется непосредственно \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

6. На время отсутствия менеджера по продаже турпродуктов (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности выполняет лицо, назначенное в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Менеджер по продаже турпродуктов:

1. Осуществляет поиск клиентов на покупку туристского продукта, в т. ч. через Интернет, по почте, по телефону и др.

2. Организует проведение мероприятий по продвижению туристического продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, др.).

3. Изучает требования клиентов к туристскому продукту, предлагает услуги, отвечающие заявленным требованиям.

4. Консультирует клиентов:

о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания в ней;

о порядке и сроках оформления виз;

о валютном и таможенном контроле;

об обычаях местного населения;

о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной;

о состоянии окружающей природной среды;

о санитарно-эпидемиологической обстановке;

об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения потребительских прав и сохранности имущества клиента;

об условиях получения неотложной медицинской помощи.

5. Обеспечивает клиентов распечатками, фотокопиями, каталогами и другими рекламными материалами по интересующему их туристическому продукту.

6. Ведет преддоговорные переговоры с клиентами и согласовывает следующие условия договоров (контрактов):

программа пребывания и маршрут путешествия;

обеспечение безопасности туристов;

дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

розничная цена туристского продукта и порядок ее оплаты;

минимальное количество туристов в группе;

срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы; пр.

7. Заключает договоры о реализации туристского продукта.

8. Подготавливает расписания, ваучеры, путеводители и иные туристические документы.

9. После оплаты туристических путевок выдает клиентам туристский ваучер и другие документы, необходимые для поездки (паспорта, авиабилеты, пр.).

10. Координирует выполнение обязательств:

по бронированию авиабилетов, отелей, гостиниц;

по размещению, проживанию и питанию туристов;

по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию;

по оказанию: услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период турпоездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих; пр.;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

11. Обеспечивает страхование клиентов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев.

12. Организует проведение инструктажей туристов о мерах предупреждения заражения особо опасными и паразитарными заболеваниями, ведет специальный журнал инструктажей.

13. Выдает под личную роспись каждому туристу памятки "Гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чуме, холере, желтой лихорадке, ВИЧ-инфекции)"; "Профилактика малярии".

14. Анализирует мотивацию спроса на реализуемые туристские продукты, организует изучение потребностей покупателей.

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

16. Изучает причины направления клиентами жалоб и претензий к качеству туристского продукта или иным условиям заключенных договоров, готовит ответы на них, принимает меры по устранению недостатков в обслуживании клиентов.

17. Поддерживает контакт с постоянными клиентами.

III. Права

Менеджер по продаже турпродуктов имеет право:

1. Требовать от клиентов предоставления необходимых документов.

2. Самостоятельно определять формы работы с клиентами.

3. Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

4. Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений организации и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

6. Требовать от руководства организации обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

IV. Ответственность

Менеджер по продаже турпродуктов несет ответственность:

1. За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

2. За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, - в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

3. За причинение материального ущерба организации - в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

Приложение 4

Специальные предложения ТК "АВРОРА"



Таиланд - это ультрасовременный Бангкок, искрометная Паттайя, чистейшие пляжи Самуи, экзотика островов Самет и Ко Чанг. Отели Таиланда (начиная от самых дорогих эксклюзивных до дешевых домиков-бунгало) очень гармонично вписаны в экзотическую природу страны и знамениты своим прекрасным расположением и песчаными пляжами.



Отдых в Таиланде

Отдых в Таиланде - для тех, кто любит экзотику и вечное лето.

Таиланд - это, пожалуй, одна из самых экзотических и колоритных стран Юго-Восточной Азии. Благодаря развитой туристической инфраструктуре, доступным ценам, высокому уровню обслуживания, гостеприимству и доброжелательности местного населения отдых в Таиланде необычайно разнообразен. Здесь бережно хранят древние буддийские традиции и культуру и в то же время быстро реагируют на изменения в современном мире. Посетив Таиланд, вы увидите, насколько причудливо переплетаются здесь последние достижения человечества и традиционный уклад жизни. Отдых в Таиланде - это ультрасовременный Бангкок, искрометная Паттайя, чистейшие пляжи Пхукета и Самуи, экзотика островов Самет и Ко Чанг, необычайный по красоте остров Пи Пи. Компания METEORS TRAVEL приглашает вас в Таиланд, страну "тысячи улыбок". Если вы хотите необычных впечатлений, увлекательных экскурсий, то отдых в Таиланде - это то, что вам нужно! Туры в Таиланд Мы предлагаем разнообразные туры в Таиланд. Вы можете отправиться на остров Пхукет или махнуть на маленькие острова - Самуй, Пи Пи, Краби. До многих из них совсем нетрудно добраться от Паттайи, что удешевляет перелет и упрощает путь.

Отели Таиланда

Отели Таиланда (начиная от самых дорогих эксклюзивных до дешевых домиков-бунгало) необычайно гармонично вписаны в экзотическую природу страны и знамениты своим по-восточному утонченным сервисом, прекрасным расположением, песчаными пляжами. Массовое строительство туристических отелей в Таиланде началось в конце 60-х годов прошлого века на северо-востоке страны и в Паттайе. Сегодня туристический сервис Таиланда представлен отелями самых различных уровней, построенных в наиболее посещаемых туристами местах.

Garden Sea View 4\* замечательное место для семейного отдыха без суеты и шумных увеселений. Множество отелей расположены на самом большом и престижном острове Таиланда Пхукете. Неподалеку от Пхукета находятся два острова-близнеца - Пи Пи Дон и Пи Пи Лей, причем отельно обитаем только Пи Пи Дон - здесь отель Holiday Inn Phi Phi 4\* считается одним из лучших на острове и удостоен награды за уникальный дизайн, а отель Phi Phi Island Village 3\* знаменит отличными номерами с индивидуальными террасами. Более подробную информацию об отелях Таиланда вы можете прочитать в каталоге.

Экскурсии в Таиланде

Экскурсионная программа в Таиланде насыщенна и многообразна. В Паттайе, например, вы можете увидеть шоу слонов в тропическом парке Нонг-Нунч и буддийский храм Ват Ят на горе Чумпон. Для ваших детей лучшим аттракционом будет экскурсия на крокодилову ферму (15 минут езды от Паттайи). Наиболее любознательные обязательно посетят жемчужную ферму на острове Ранг Яй.

Погода в Таиланде

Идеальное время для отдыха в Таиланде - зима. Погода в Таиланде обусловлена особенностями климата этой юго-восточной страны. Для Таиланда характерен тропический климат и три времени года: сезон дождей (с мая по октябрь), засушливая зима (с ноября по февраль) и сезон жары (с марта по май), когда устанавливается сильный зной и высокая влажность воздуха.

Праздники и фестивали



Тайцы - очень гостеприимный и веселый народ. Ежегодные фестивали и праздники играют большую роль в их жизни и проходят очень весело, часто сопровождаясь карнавальными шествиями, фейерверками, концертами и уличными ярмарками. Многие праздники имеют религиозную основу. Особо торжественно отмечаются памятные даты, связанные с королевской династией.

Январь Праздник зонтиков (Чиангмай). Этот красочный фестиваль проводится в честь мастеров, изготавливающих прекрасные чиангмайские зонтики, знаменитые на всю страну.

Февраль Магха Пуджа (полнолуние в феврале). Религиозный национальный праздник в память 1250 учеников, собравшихся, чтобы выслушать проповедь Будды. В течение этого дня молитвы чередуются с такими добрыми делами, как подношения и угощение монахов, освобождение птиц и рыб из клеток и аквариумов. После заката солнца буддийские монахи водят молящихся вокруг храмов, освещая путь красивыми тройными свечами. Каждый участник церемонии несет цветы и горящие свечи в честь Будды, его учения и последователей.

Праздник летучих змеев. В Бангкоке, недалеко от Большого Королевского дворца, дети запускают разноцветных змеев разных размеров и форм, а взрослые состязаются в старинной забаве боя летучих змеев.

Апрель Фестиваль Паттайи. Проводится в середине апреля в главном курортном городе страны и включает в себя красочные костюмированные шествия, ярмарки, вечерние концерты и фейерверки.

Май 1 мая - День труда.

5 мая - День коронации. В этот день в 1950 году был коронован ныне правящий король Таиланда Его Величество Пумибон Адульядет Рама IX.

Висакха Пуджа (день полнолуния в мае). Религиозный национальный праздник в честь рождения Будды, его просветления и смерти. Это один из самых священных дней в Буддизме. Празднуется также, как Магха Пуджа.

Август 12 августа - День рождения Ее Величества Королевы Сирикит. Это общенациональный праздник, основные мероприятия которого сконцентрированы в Бангкоке. Государственные здания украшают флагами и иллюминациями.

Сентябрь-октябрь Период Катхин знаменует собой официальное окончание сезона дождей и начало проведения различных ярмарок, во время которых в Бангкоке и других городах страны проходят лодочные гонки, привлекающие участников со всего мира.

Ноябрь Лой Кратхонг. Проводится в день ноябрьского полнолуния. Это один из самых красивых и романтических тайских праздников, берущий свое начало в самой глубокой древности. С наступлением темноты по воде пускают тысячи и тысячи кратхонгов (маленьких лодочек, сделанных в форме лотоса из бананового листа, украшенных листьями, цветами, внутри которых горят маленькие свечи). Тайцы верят, что в эту ночь духи воды смоют с них все грехи предыдущего года.

Декабрь 5 декабря - День рождения Его Величества Короля Пумибона Адульядета Рамы IX. Это - общенациональный праздник.

10 декабря - День Конституции.

Католическое Рождество и Новый год. Эти праздники тайцы отмечают с не меньшей радостью. На улицах множество елок (правда, искусственных), звучат рождественские мелодии. Это время больших распродаж в крупнейших торговых центрах.

В январе-феврале (дата определяется по лунному календарю) отмечается наступление нового года по китайскому календарю. Хотя этот праздник не считается официальным, ежегодно проходят театрализованные уличные шествия, выступление цирковых артистов и фейерверки.

***Компания "Аврора" приглашает Вас отдохнуть в стране фараонов, сказочно - загадочной, волнительно - чарующей и манящей своей неповторимостью. Приглашаем Вас в Египет!***



**Египет** - это страна древней цивилизации, незабываемого отдыха, потрясающих впечатлений от экскурсий, музыки, кухни, истинного гостеприимства и радушия местных жителей!



**Египет** - это страна, которую стоит посетить каждому, чтобы увидеть своими глазами Великие Пирамиды, Большого Сфинкса, Храм царицы Хатшепсут, Долину Фараонов, минареты мечети Мухаммеда Али, ощутить дух прошедших тысячелетий.

На протяжении веков **Египет** был настоящей туристической Меккой для монархов и царственных особ со всего света. Теперь пришло Ваше время! Приезжайте, и Вы поймете, что же так влекло сюда императоров и королей, не говоря уже о простых смертных!

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сапрунова В. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1999, стр. 137 [↑](#footnote-ref-2)
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.2000 [↑](#footnote-ref-4)
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.2000 [↑](#footnote-ref-6)
7. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006 [↑](#footnote-ref-7)
8. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006 [↑](#footnote-ref-8)
9. Сапрунова В. Туризм. Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1999, стр. 137 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.2000 [↑](#footnote-ref-10)
11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.2000 [↑](#footnote-ref-11)
12. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000 [↑](#footnote-ref-12)
13. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006 [↑](#footnote-ref-13)
14. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. – Спб.: Издательский дом Герда, 2004 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности. – М.: Финансы и статистика.2000 [↑](#footnote-ref-15)
16. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. – Спб.: Издательский дом Герда, 2004 [↑](#footnote-ref-16)
17. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006 [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
19. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001 [↑](#footnote-ref-19)
20. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001 [↑](#footnote-ref-20)
21. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000 [↑](#footnote-ref-21)
22. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000 [↑](#footnote-ref-22)
23. Экономика современного туризма / Под ред. д.э.н. Г.А. Карповой. – Спб.: Издательский торговый дом «Герда», 1998 [↑](#footnote-ref-23)
24. Экономика современного туризма / Под ред. д.э.н. Г.А. Карповой. – Спб.: Издательский торговый дом «Герда», 1998 [↑](#footnote-ref-24)
25. Щербаков А.И. Оценка инвестиционных проектов, осуществляемых на действующем предприятии.// Инвестиции в России. №2-2004, стр. 25-27. [↑](#footnote-ref-25)