

Е. Н. Ильина

ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ





РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

Е. Н. Ильина

ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Издание второе,
переработанное и дополненное**

Рекомендовано
Министерством Российской Федерации
по физической культуре, спорту и туризму
в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений
туристского профиля



МОСКВА
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»
2008

УДК 338.486.23(075.8)
ББК 65.433.13я73
И46

РЕЦЕНЗЕНТ

Т.Ю. Иванова,
генеральный директор туристского агентства «Элит-М»

Ильина Е.Н.
И46 Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. —
2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2008. —
240 с.: ил.

ISBN 978-5-279-03247-1

Изложены основы тулоперейтинга, принципы организации обслуживания туристов. Рассматриваются вопросы оформления туристской документации туроператора, в том числе визовой поддержки выезжающих из России и въезжающих в страну туристов, заключения договоров с поставщиками услуг. Освещаются квалификационные требования к менеджеру тулоперейтинга (1-е изд. — 2002 г.).

Для студентов высших учебных заведений туристского профиля, работников турфирм.

И $\frac{4205000000 - 117}{010(01) - 2008}$ 77 —2007

УДК 338.486.23(075.8)
ББК 65.433.13я73

ISBN 978-5-279-03247-1

© Ильина Е.Н., 2007
© Издательство «Финансы
и статистика», 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Основные понятия и тенденции развития туроперейтинга	7
2. Функции и задачи туроператора	22
3. Концепция создания туристского продукта	31
4. Туристский продукт и пакет услуг	43
5. Проектирование тура и программа обслуживания	52
6. Поставщики услуг и подготовка туроперейтинговой программы. Договорной план	66
7. Заключение договоров с поставщиками услуг	83
7.1. Договор с гостиничным предприятием и предприятием питания	85
7.2. Договор с автотранспортным предприятием	100
7.3. Договор с авиакомпанией	110
7.4. Взаимодействие с железной дорогой и другими поставщиками услуг	133
8. Договор между инициативным и рецептивным туроператорами	141
9. Туристская документация	176
10. Визовая поддержка	204
Приложение	235

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня туризм становится насущной необходимостью все большего количества людей в мире. Средства массовой информации, маркетинг внедрили в сознание людей необходимость и прелесть путешествий не только с точки зрения познаний, но и с точки зрения восстановления и получения разнообразных удовольствий. Причем понимание комфорта и удовольствий с развитием туризма в мире претерпело существенные изменения в сторону повышения стандартов и огромного разнообразия предложений.

Производителями услуг на туристском рынке являются производственные, сервисные, культурные организации, такие, как гостиницы, рестораны, музеи, выставки, спортивные сооружения, транспортные компании и др. Продвижение туристских услуг до конечного потребителя — процесс не прямой, часто не предусматривающий их непосредственной связи. В процессе продвижения туристские услуги комплектуются в так называемый туристский продукт (тур), производством которого занимаются организации, называемые туроператорами. Далее через систему дистрибуции турпродукт доводится до потребителя.

Туристу трудно сориентироваться в огромном количестве туристского предложения как по направлениям, так и по содержанию, особенно учитывая, что он выбирает обслуживание как бы «заочно», находясь вдалеке от предполагаемого места отдыха. Помощником ему в этом служит деятельность сотрудников туристских организаций — турагентов и туроператоров. Эти туристские предприятия формируют комплексные пакеты туров, а затем реализуют их туристам через определенные каналы сбыта, помогая при этом туристу сделать свой верный выбор среди большого множества и разнообразия туристских путешествий и отдыха. Это и есть организация обслуживания в туризме.

Организация обслуживания туристов — это деятельность крупных туроператорских фирм и целой сети турагентств, расположенных почти во всех городах мира.

Комплексный подход к разработке программ обслуживания на приеме как внутренних, так и зарубежных туристов — основная задача туроперейтинга. Исследования показывают, что на тех российских фирмах, где хотя бы частично внедряются комплексные меры туроперейтинга, наблюдаются постоянная продажа и полная загрузка маршрутов и мест в течение всего года, а в сезоны наивысшего спроса практикуется заблаговременное бронирование. В нашей стране имеется достаточно большой спрос на продукцию туроперейтинга, а следовательно, и на подготовку кадров для этой деятельности.

Данный учебник состоит из 10 глав, в которых последовательно описывается вся деятельность туроператора по организации обслуживания, начиная с основных понятий и тенденций развития туроперейтинга и заканчивая вопросами визовой поддержки.

В учебнике представлены функции туроператора, концепция создания туристского продукта и состав пакета услуг. Подробно рассмотрена контрактная практика туроператора с поставщиками услуг. В конце каждой главы приводятся контрольные вопросы и практические задания для самопроверки знаний.

В приложении дан контракт на путешествие (операторское соглашение).