

Организация туристической фирмы

12 февраля 2010 г.
21:05

- **Лектор: Тереханова Александра Александровна**
- **Занятия: Сб., 11:00-12:35**



Лекция № 2

6 марта 2010 г.
11:01

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Вводная лекция](#)
- [Организация труда и управление персоналом в туризме](#)
- [Документооборот. Бумажная работа](#)

Тема лекции:

Вводная лекция

Что такое мир туризма? Общая информация.

Готовить специалистов в сфере туризма начали сравнительно недавно. Работали там историки, искусствоведы, люди, владеющие языками; энергичные, стрессоустойчивые люди с широкой эрудицией. Первые выпуски таких специалистов были очень неудачными: это были люди с низким общим уровнем (не знали географию и т.д.)

Ненормированный рабочий день - до сих пор. Большая конкуренция - традиция, которая у нас сложилась. В сезон - чартерные рейсы - работают до последнего клиента, чтобы покрыть чартеры.

Самое дорогое - это билет. Если билет прогорел, то несколько путёвок будут только покрывать его стоимость. Все пиковые даты - праздники. Лето - рабочее время для сферы туризма.

Уровень зарплат очень низкий, особенно после кризиса. Примерно 200 долларов.

Фирм очень много. В 90-е большие фирмы начали делиться. В СПб покупательная способность низкая, а турфирм много. Москва обслуживала долгое время всю страну, кроме Северо-Запада. Теперь визовые центры открыты в Екатеринбурге.

Туризм - это продажа интеллектуальных услуг. Чел может менять направления, сферу приложения; большинство виз оформляются через визовые центры.

Работа очень динамичная, постоянная языковая практика.

Туризм - это экологический вид бизнеса. Теперь думают о том, как правильно задействовать туристический потенциал регионов страны. (Пример: развитие туризма в Испании)

Мадрид - транзитный пункт. Там организовано скоростное железнодорожное сообщение. В Мадриде проходит вторая по значимости международная туристическая выставка (после Лондона, в котором между павильонами ходят поезда). В Мадриде же находится штаб-квартира UNWTO (Всемирной туристической организации).

Министерство спорта и туризма. Есть и организация Ростуризм. Нет министерства, чётко занимающегося спортом и туризмом. Нет организаций, делавших бы имидж страны, занимавшаяся бы пиаром страны (наподобие Visit Britain, существующей практически полностью на государственные деньги; у итальянцев, у французов такие представительства в других странах есть).

Организация труда и управление персоналом в туризме

Источники найма персонала. Внешние - чел берётся со стороны; внутренние - чел берётся из своих сотрудников (повышение, переквалификация).

Внешние источники. Большой выбор, в коллектив приходит чел с новыми идеями. НО! Нужно время для адаптации.

Внутренние источники. Нет затрат на подбор персонала, вырастить своих сотрудников всегда приятно. НО! "Семейственность" - не все хотят расти; выбор из сотрудников ограничен.

Самый распространённый вид найма - это личные контакты.

В туризме - сдельная оплата труда (от количества путёвок зависит); сдельно-премиальная (зарплата + %); сдельно-прогрессивная (за более высокий объём более высокая зарплата); повременная (больше среди обслуживающего персонала); аккордная (предоплата до начала работы: определяется некая сумма при даче, например, рекламы, при разработке сайта...)

Как эффективно использовать рабочую силу в туризме? Челу необходимо освоить как можно больше направлений, чтобы стать незаменимым универсалом. Из сотрудника стараются выжать как можно больше.

Документооборот. Бумажная работа

Бумажная работа занимает очень много времени. Работа очень монотонная, очень кропотливая и ужасно ответственная. Это касается и документов, и калькуляции туров.

В выездном туризме компания готовит челу выездные документы (визы, билеты и пр.)

Когда фирма работает на приём, то тут иная специфика.

Лекция № 3

13 марта 2010 г.

11:13

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Бумажная работа](#)
- [Виды туризма](#)

Тема лекции:

Бумажная работа

1. Документы, которые относятся к дип. представительствам (разные для въездного и выездного туризма).

Приём - близко к вам, вы знаете, где что лежит. Можно организовать инспекцию отеля, чтобы её потом продавать. Меньше сегментов у вас, т.к. визу и билет иностранец оформляет сам (от вас - только приглашение). НО! Личные контакты значат очень много.

Благодаря договору с МИДом можно отправлять приглашения иностранцам. Фирма готовит специальный пакет документов для заключения этого договора. Каждый год его необходимо продлевать. Компании дают референс-номер (его получают все посольства и отделы консульств за границей). Вы пишете приглашение иностранцу (можно по факсу), и прилагаете к нему ваш референс-номер. Затем иностранец идёт в посольство с вашим приглашением (там вас находят по референс-номеру).

Виза может быть деловая - тогда приглашение должно быть в оригинале. Его печатает миграционная служба (фирма собирает пакет документов перед этим) - выдаётся это приглашение через 2-3 недели; приглашение отправляется клиенту экспресс-почтой.

Отправка - нужно не только организовать наземное обслуживание, но и отправить туриста за границу (работа с консульствами - целые визовые отделы в фирмах); авиабилеты - отдельный раздел. Но работать с иностранными отелями и музеями легче, чем в России (есть чёткая система аннуляции и бронирования, меньше сюрпризов с отелями).

С МИДом эти фирмы не общаются. Но общаются с иностранными посольствами и консульствами. Необходимо получить аккредитацию в этих консульствах. В СПб - только консульства. У каждого консульства свой список документов. У стран Шенгена тоже свой пакет документов. (С апреля 2010-го будет единая анкета для стран Шенгена).
2. Документы между фирмами: прежде всего, контракты с партнёрами, отелями, ресторанами.

Контракты с зарубежными партнёрами - это залог получения аккредитации в консульстве или посольстве.
3. Рабочая переписка.

В турфирмах существуют целые архивы документов.

Любой заказ из маленького запроса может превратиться в переписку.

В течении 10 дней человек имеет право подать в суд на фирму.

Документы, связанные со сложными заказами и с постоянными клиентам.
4. Документы, подписываемые между туроператорами и турагентствами.

Клиенты у оператора - и фирмы, и индивидуальные путешественники.

У крупных операторов могут существовать целые агентские сети. Такие контракты продлеваются раз в год. также идёт и переписка в работе над заказом.
5. С клиентом - заключают договор, выдать ему чек или приходный номер, а также - путёвку (документ строгой отчётности, которая имеет номер). Часто к договору прилагается паспорт тура (документ, в котором описывается, что человек приобретает).

Всё это хранится. У вас - история заказа, корешки путёвок - в бухгалтерии.

Виды туризма

Спортивный, лечение, отдых, экскурсионная программа... Как правило, турист получает комплексную программу.

Лечебный туризм сочетается с экскурсионным, спортивный - также с познавательным, деловой туризм обязательно включает в себя развлекательный и экскурсионный элементы.

Лекция № 4

20 марта 2010 г.

11:04

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Ценообразование](#)
- [Составные части тура](#)

Тема лекции:

Ценообразование

Ориентация на уровень спроса. Важно, насколько менеджер чувствует ситуацию на рынке (частные компании не могут позволить себе должность постоянного маркетолога). Нужно знать, что происходит в мире, иметь интуицию, знать популярные и непопулярные направления. Горящие туры - когда горят места на рейсах и главное - прикрыть стоимость билета.

У каждой гостиницы есть своя афишированная цена (рекрейт) - по этой цене может купить любой человек; может меняться в зависимости от высокого/низкого, выставочного сезона. В Европе - середина лета - низкий сезон, т.к. очень жарко (центр Рима, например, турист поедет на море, а не в город). Осень, весна - высокий сезон - не холодно и не жарко, осень мягкая и красивая. Делают тематические экскурсии (замки во Франции). Весной - то же самое (апрель - +20 в Риме), Франция, Нидерланды - тоже высокий сезон. Февраль - плохой месяц - межсезонье, но в Венеции - Карнавал и потому аншлаг. Салоны в Милане, в Париже (мебель, строительство, фармацевтика), Ницца - всё лазурное побережье во время Каннского фестиваля занято. На Лазурном берегу проходит выставка недвижимости - все русские там. Салоны (Париж), месса (Германия) - цены в два-три раза выше.

Сети отелей - проще, так как есть у них единый менеджмент; маленькие отельчики могут снизить цены ниже рекрейта, если номера не раскуплены - с такими отелями работать тяжелее (т.к. договор заключается на год вперед (цена может оказаться у турфирмы выше, чем у отеля).

С другой стороны, отели стараются давать более низкие цены отелям, чтобы фирма могла ещё что-то заработать. Чем больше номеров берете, тем ниже стоимость.

Если хотим работать с гостиницей весь год, то подаём в неё список, где указываем, когда у нас будут группы. Гостиница же прописывает, какие тарифы будут в зависимости от количества человек и т.п. важный пункт в этих прайсах - условия отмены/снятия номеров. Должны быть сроки, когда мы можем аннулировать заказ бесплатно. Все штрафы прописываются заранее, они разные, нет какой-то универсальной формы. Разным заказчикам - разные условия. Если снимаем 20 % группы - то за 1,5 месяца предупреждаем, если больше - то за 2 месяца. Также прописываются условия оплаты заказа (может отель потребовать предоплату в размере 20-30 %, в высокий сезон может быть 100 % оплата и 100 % штрафы).

Иногда необходимо подержать номер полдня - день, тогда вводится такое понятие, как опция (вы с условиями отеля ещё не согласились, а номер для вас держат). Если это группа, то опцию дают на 2-3 дня, если вы не отвечаете за это время, то опция падает. Дедлайн - линия, после которой начинаются штрафы.

Золотое правило - не сообщать клиенту точное время дедлайна или окончания опции - необходимо фирме иметь некий буфер (день-два) для подстраховки.

Какова наценка на номер со стороны турфирмы? Высокий сезон - выше, низкий - меньше. Выше рекрейта продавать некорректно, ниже рекрейта - хороший тон. В высокий же сезон продавать можно и по рекрейту, если же мест нет, то можно и выше рекрейта продавать (в данном случае - это дело клиента. Это ваше преимущество; в эти пиковые даты фирма имеет право рискнуть). Такие пики - Рождество в Европе, Пасха в Риме... Тут важно предупреждать клиента заранее, что цена будет выше. Хороший тон также - написать вашу стоимость и в скобках - рекреит отеля.

Если у вас нет конкурентов по вашему направлению, то тур можно продавать дороже. Если конкуренция большая, а вам надо продать, то сезон обычно тяжело начинается. Но к августу цены ваши и все отдыхают в этом месяце. Конец мая же и июнь - цены ниже, клиентов нужно "приучать".

Ту-154 ещё летают в Европу, а вот Илы запретили из-за превышения звукового режима. Хотя Илы лучше Тушек. К тому же, наши самолёты имеют механическое управление, а Боинги и Аэробусы - только электронную начинку.

Часто в контрактах особые условия для фирм, которые занимаются группами. Отели в этом заинтересованы: цена будет максимально удобной и условия аннуляции тоже. Такие группы называются back to back (туда и обратно). Крупные турфирмы так работают. Тут речь идёт о депозитах на определённый период (а не предоплата за число номеров) - отель тогда рискует, но это оправдывает себя. Фирма платит уже по итогам, когда туристы уезжают.

Есть и система комиссионных. Она более характерна для агентов. Чем дороже тур, тем выше ваша комиссия. Когда хорошее и сильное агентство, это неплохо.

Плюсы: вы не несёте операторских рисков (о чартерах и прочем), вы только перепродаете продукт оператора, у таких компаний нет сильных амбиций и т.д. Но такие компании должны очень хорошо представлять рынок, иметь чёткое представление о всех направлениях. Агент не знает ничего сам, но он очень хорошо знает варианты того же тура, он делает это быстрее, лучше и качественнее, чем это делает сам клиент. У этих людей очень широкий профессиональный кругозор. Они ходят на workshop'ы - специальные встречи с операторами. Иногда тур составляют из различных составляющих. Агент всё время на связи, так как клиент ругаться придёт именно к нему. Зато клиенты эти к вам прикипают и вы живёте за счёт ваших постоянных клиентов.

В основном агенты получают комиссионные. Они могут быть в процентном соотношении от стоимости тура, бывают фиксированные (маленькое направление, например) - Скандинавия, например (10-15 евро). Цена нетто - это цена, не содержащая комиссии (агент в таком случае сам делает наценку). Оператор же гарантированно получает цену нетто. В среднем, вообще, 20-30 % - это средняя прибыль туристической фирмы. Это не очень прибыльная, но очень трудоёмкая сфера бизнеса. Чем больше ты работаешь с заказом, тем менее он оказывается выгодным.

С корпоративными заказчиками необходимо первый раз делать меньшую наценку, так как он делает тендер - сравнивает вас с другими. Это имиджевые заказы, если они вас полюбили, то прибыль они вам обеспечат. Но не сразу.

Французы любят агентам в приложении к договору давать три таблички: 1) цена нетто, 2) цена рек и 3) цена рекомендуемая.

Составные части тура

Отправка - наиболее трудоёмкий процесс. С клиентом начинают говорить именно с авиаперелёта. Надо понимать, как человек летит туда, и как обратно. Надо начинать с билета - авиакомпаний много, они могут лететь напрямую, а могут и со стыковками (Любая иностранная компания должна делать остановку на своей территории). Лететь со стыковкой дешевле, но дольше.

Только после того, как вы узнали время приезда, только тогда можете планировать бронирование. Чек инн - не ранее 12, а то и в 14-15 часов. Раннее поселение - должна быть предоплата. Выселение (чек олл) - строго в 12:00. Тоже свои трудности - есть почасовая оплата при позднем выезде, есть другие методы.

От транспорта зависит и трансфер - транспорт, встречающий в аэропорту и везущий до гостиницы, везущий в аэропорт, в музей и т.п. Может быть трансфер класса люкс и т.п. Ночные трансферы идут с наценкой в 20 %. Также учитывается время трансфера, необходимо указывать время рейса, авиакомпанию и табличку, с какой встречать нужно.

Обратный трансфер - золотое правило - за три часа до вылета, так как за 2 часа до вылета начинается регистрация в аэропорту. Тогда в ваучере клиента ставится время пик ап (когда он должен ждать уже таксиста, который его заберет от отеля).

Лекция № 5

27 марта 2010 г.
11:08

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Калькуляция индивидуального тура](#)

Тема лекции:

Калькуляция тура

На первый план сейчас выходит быстрота ответа, а не тариф. Насколько быстро чел может дать ответ, сделать расчёт.

Самая обычная форма заказа - по факсу или по e-mail.

Нужно сразу решить, через какого партнера вы будете делать этот заказ. Если несколько партнеров, то сравнивать их, либо писать запрос нескольким компаниям с просьбой максимально быстро прислать ответ. Далее вы смотрите, кто быстрее ответил, кто дает лучшую цену и т.д.

В заказе сразу прописываются условия (deadline, штрафы, условия оплаты).

Многие отели дают фирме комиссионные (от официального рекреита, например). Формы их перечисление могут быть разными.

Далее всю информацию необходимо сообщить клиенту, очень подробно там все расписывая (если не пропишете что-то, то вы же виноватым и окажетесь). То же самое касается и аннуляции заказа (очень важно это прописать). Лучше всю информацию давать письменно, т.к. тогда будет легче доказать, что вы клиента предупредили.

Важно не принимать решение за клиента (дать ему полную информацию, но не брать на себя ответственность - решение клиент должен принимать сам (какой отель брать, ехать ли на выставку и т.д.))

Номера в отелях (обозначения):

DBL (дабл) - 2-местный номер с большой семейной кроватью, TWIN (твин) - 2-местный номер с 2-мя кроватями. В Финляндии, например, TWIN стоит дороже, так как в нем, как правило, больше места. + exbed (экстрабэд) - номер с дополнительной кроватью (раскладушка или кровать меньше размером), в Европе традиционно на доп. кровать кладут ребёнка до 12 лет. TPL (трипл) - 3-местный номер. SGL (сингл) - 1-местный номер - обычно 2-местный номер, который продают под одноместное размещение. DBL SGL use (DSU) - дабл, используемый под одноместное размещение. SGL, как правило, дешевле. В дешёвых отелях могут быть и 4-местные номера (на Спортивной есть номера с 2-ярусными кроватями).

В 4-звёздочных отелях уже есть разные категории номеров. Стандартный, экзекютив, сьюпериор. Могут быть варианты эконом: стандарт без завтрака. Бюджетные номера: туалет или душ на этаже. Отличия: метраж, обстановка, вид из окон (вид во двор в Париже, вид не на море - такие номера дешевле). Junior suite и suite (сьют). Suite могут быть именными (suite Сталлоне, suite Шанель и т.п.) Каждый suite отличается от другого, часто состоит из 2-х комнат. В suite могут 3 человека точно разместиться (семейные пары любят такое размещение). Бэби код - это люлька для малыша. Порой дешевле взять 1 suite, чем 2 DBL + exbed, например. Connecting rooms - соединённые или рядом стоящие комнаты. Junior suite - лучше стандартного номера, но хуже suite, как правило, 1 комната с большим метражом, с минибаром и мягким уголком и т.п. Часто в junior suite делают перегородку (может быть и раздвижной). Может просто быть большой просторной комнатой, либо комната с отдельным рабочим уголком.

Отель должен проинформировать о том, что у него, например, полным ходом идёт ремонт, закрыт бассейн и т.п.

Центры европейских городов, как правило, обладают маленьким метражом.

Отели на море, например, в Италии: SPA-центры дороже, чем азиатские, но с гораздо меньшим выбором услуг.

Индивидуальный тур (на распечатке)

Отель считаем по ночам (6 ночей, но 7 дней), страховку считаем по дням.

Нам нужно посчитать общую стоимость.

Расчеты

$120 * 6 = 720$ евро - проживание.

Трансфер из аэропорта (за машину): $100 * 2 = 200$ евро (туда и обратно)

Экскурсия (обзорная): 320 евро (на двоих), (машина, гид и водитель)

Страховка: $1 * 14 = 14$ евро (1 евро в день на человека)

Виза: 35 евро на человека (ребёнок до 6 лет не платит), (срочная виза 75 евро), (но сейчас все платят дороже, так как получают визы через посредников - визовые центры - они берут за свою работу 1000-1200 рублей; практически все страны Шенгена перешли сейчас на визовые центры)

$35 + 35 = 70$ евро

Перелёт: $350 + 175 = 525$ евро

1849 евро - стоимость NETTO (чистая цена без прибыли)

2219 евро (это 20% наценка от NETTO)

Если все делается через агентство, то вы можете получить 8% и т.п.

Иногда можно прибавлять какой-то % на каждый сегмент. Всё зависит от конкретной ситуации (например, клиент просит показать стоимость всех компонентов). В 20-25% прибыли заложены ещё и непредвиденные расходы фирмы.

Рах - например, 20 рах (20 туристов), 20 рах +1 (20 туристов и сопровождающий, едущий бесплатно). Раньше авиакомпании давали

бесплатное место в самолёте и т.п.

Лекция № 6

3 апреля 2010 г.
11:03

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Считаем групповой тур \(20\)](#)
- [Считаем индивидуальный тур \(2\)](#)

Ход лекции:

Считаем групповой тур (20)

(См. распечатку)

Партнёры дают групповой тариф от какого-то кол-ва человек. Если кол-во меняется, то тариф может быть другим. Лучшая гарантия - это когда чел приносит документы и предоплату. Типы групп: 1) заказная (от организации), 2) потоковая экскурсионная программа (когда турфирма сама набирает группу).

Записывают больше человек, а затем кого-то урезают.

4 ночи, 60 евро на человека in BB (завтраки) = 240 евро за гостиницу (при условии, что это TWIN или DBL) - т.к. стоимость - за половинку номера.

NB - полупансион (завтрак-ужин), FB - полный пансион, ALL - всё включено.

520 евро за автобус на обзорную экскурсию - делим на 20 = 26 евро с человека.

Трансфер 330/20*2=33 евро с человека (туда и обратно с человека).

Ужин 25 евро с человека, чтобы люди не шатались по городу и не искали рестораник. Делается 1 раз.

Иногда экскурсию (обзор) совмещают с трансфером (т.к. заселение в гостиницы с 12:00).

Перелёт 280 евро и страховка 5 евро.

NETTO: 609 евро.

Теперь считаем "халявщика".

NETTO: 648 евро для него. Мы прибавили 20% к стоимости половинки DBL.

Раскидываем на всех остальных: делим на 20 и получаем 33 евро с человека (за халявщика).

642 евро с человека с учётом халявщика. Иногда прибавляют ещё и командировочные.

Прибавляем прибыль: 642 +20% = 771 евро (с каждого товарища). Иногда ещё и на стоимость сингла бесплатника накидывают 20%.

Примерная прибыль: (771-642)*20=2680 евро.

НО! Не включили цену за визу. 609+35=644 евро 644+48=692 (одноместный) 692/20=35 евро (это с каждого)

644+35=679 евро (с каждого) 679+20%=**812 евро (с каждого)**

Считаем индивидуальный тур (2)

(См. распечатку 2)

2 человека. Тур Амстердам-Брюссель.

resa - резервация в музее (время, в которое гид ждёт группу)

Комиссионные агентству - это если вы оператор, а агент вам приводит человечков и просит рассчитать за него прибыль.

Считаем общую стоимость

Перелёт 1000 евро за 2-х

Отель в Амстердаме 150*9=1350 евро

Трансфер в 1 сторону 100 евро (на двоих)

Обзор 350 на 2-х

Трансфер А-Б 400 евро

Отель в Б. 250*4=1000 евро

Экскурсия: 550 евро

Музей: 8*2+20+240=276 евро

Трансфер в аэропорт 100 евро

Пакет (NETTO): 5126 евро (себестоимость)

+10% 5126+512=5638 евро (с комиссионными агенту)

+ прибыль оператора: 5638+20% (можно сразу прибавить 30% и отдать 10%, но это менее выгодно)

Лекция № 7

10 апреля 2010 г.
11:08

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Группа 6 человек в Вену на Новый год](#)
- [Что надо знать, работая в туризме. Что хотят работодатели?](#)

Ход лекции:

Группа 6 человек в Вену на Новый год (см. распечатки 3-4)

3 дабла на 6 человек

Считаем на человека: 165 евро за ночь (умножаем на 3 ночи) = 495 евро; 256 евро за ночь (умножаем на 4 ночи) = 1025 евро; $192 * 2 = 384$ евро (обязательный новогодний ужин); $121 * 7 = 847$ (умножаем на 7 ночей)

$= 2751$ евро за номер; $2751 / 2 = 1375,5$ евро (1376 евро) $1376 + 550 = 1926$ евро с перелётом $350 + 350 = 700$ $700 / 6 = 116$ 783,3333 (117) евро трансфер)

$117 + 1962 = 2079$ евро на человека за поездку (НЕТТО)

Понятие ЗАКРЫТЫЕ ДАТЫ подразумевает, что на эти даты мы бронировать номера не можем.

Отели всегда продают на 1-2 номера больше, чем имеют, т.к. всегда кто-то не заезжает.

Тариф выходного дня: с пт на сб и с сб на вс. Скидка за ночь может составить 10-15 %.

Некоторые отели ставят минимум: проживание, например, минимум на 3 ночи (это, как правило, либо праздники, либо отель настолько популярен, что выставляет свои правила).

Апартаменты (удобно для семейных пар); студии (номер с кухонным уголком); часто апартаменты бронируются с сб на сб и только так. Так работают многие горнолыжные курорты (домики шале). Это удобней и дешевле, если едет компания (но ограничения всё же есть).

Не все европейские гостиницы, пишущие о номере с экстрабэдом, не гарантируют того, что дополнительную кровать дадут (гарантированно - только если цена за номер с доп. кроватью дороже обычного дабла).

Что надо знать, работая в туризме. Что хотят работодатели?

Отправка туристов. Нужно знать, какие консульства-посольства существуют, знать страны Шенгена и др. ассоциаций. Нужно понимать, какие требования у консульств и посольств. Нужно представлять основные направления, существующие в туризме; какие страны занимаются индивидуальным, а какие - массовым туризмом. Какие специфические маршруты (лечебные, например) организуются.

Корея, например, предлагает сейчас полностью медицинские туры.

Необходимо знать, представительства каких иностранных компаний существуют в городе. Плюсы: вы (туроператор, турагент) имеете непосредственный контакт с иностранными профессионалами; эти представительства как правило, имеют хорошие отношения с консульствами (например, французский Evolution). Минусы: если вы крупный оператор, то вы можете потерять маленькие агентства, которые начнут работать непосредственно с иностранным филиалом.

Необходимо изучать своих коллег, которые существуют в городе, какие направления они реализуют.

Работодатель как правило, смотрит, насколько человек может рассчитать тур. Необходимо знать географию, язык, традиции, правила, время, погода и т.п. существуют в точке назначения туриста. Знать, как пишется города в английской транскпции. Представлять, где какие курорты находятся. Представлять, какие экскурсионные программы можно подобрать в том или ином месте, сколько времени они займут, какие расстояния между объектами. Необходимо дать адекватную информацию о законах и традициях страны назначения, знать, что там принято, а что нет. Знать законы по вывозу и ввозу товаров и пр. Знание языков: желательно 2-3, причём английский должен быть обязательно (должен быть хороший разговорный язык). Необходимо владеть компьютером. Необходимо ориентироваться в цепочках отеле (Ибисы, Сокосы, Меридианы и пр. и пр.)

Лекция № 8

17 апреля 2010 г.
11:09

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Формальности в туризме](#)
- [Документооборот](#)

Ход лекции:

Формальности в туризме

Маринин Туристские формальности и безопасности в туризме, 2004

1. Таможенные правила
ВТО планирует, что в 2010 г. будет примерно 1 млрд. туристов. Весь мир переходит на систему биометрических паспортов.
2. Оформление виз
Сложности в самой подготовке документов. Шенгенское пространство в целом сейчас унифицировало документы. Консульский сбор = 35 евро (но курс скачет). Анкету может заполнить сотрудник фирмы, но подпись должна стоять самого человека. Это та причина, которая может привести к отказу в визе.
Много сложностей возникает по дополнительным документам: билеты, страховки (минимум 30 тыс.; есть страховки от невыезда; есть страховки от повышенных рисков (для горнолыжников, например)); если едет родитель с ребёнком: информация о финансировании (справка с работы и пр.), доверенность на вывоз ребёнка (если в Шенген, то указывают, что именно в Шенген вывозят), эта доверенность нужна до 18 лет. Доверенность нужна до 18 лет. Если неизвестно, где находится второй родитель, то берут справку в милиции; то же, если мать-одиночка.
Если турист едет в какую-то тропическую страну, то он должен обязательно сделать прививки (от жёлтой лихорадки, например).
3. Миграционные правила
Что можно провозить/вывозить, а что нельзя. Из Индии крупные фигурки, сандаловое дерево... Маски с Венецианского карнавала.

Документооборот

Документы строгой отчётности: путевка, договор и паспорт тура. Должна быть чёткая формулировка всех услуг. Всё, что прописано в паспорте тура, должно быть выполнено.

4. Перевоз животных
Не все отели принимают животных, на питомцев должны быть сертификаты и пр., они должны перевозиться особым образом. За животных всегда что-то доплачивают, бесплатно их не берут.
5. Также необходимо учитывать форсмажоры.

Эконом-класс тоже делится на сегменты: на букетки. По мере продажи билетов они дорожают. У разных тарифов разные условия возврата и смены даты.

Сам человек справку себе выдать не может. Должен подписать зам, главбух и пр.

Лекция № 10

8 мая 2010 г.
11:12

Темы, рассматриваемые сегодня:

- [Турфирмы СПб](#)
- [Представительства иностранных компаний](#)

Ход лекции:

Турфирмы СПб

Нева - самая старая и известная фирма. Появилась в 1990 г. Появилась в СПб. Первые направления: Финляндия, Чёрное море, Средиземноморье, делали круизы из Одессы, стали организовывать приёмы в СПб и в России.

В 1992 г. в Москве открыли филиал. С 1993 г. - туры во Францию.

Прима - работает с 1993 г. В 1999 г. от неё отпочковалась *Прима на Гороховой*. Основное направление - Италия. А в 1998 г. от неё отделилась фирма *Фламинго* (обе на Невском, 61) - её основал один из менеджеров.

Тур-Престиж - из неё вышли 5 или 6 фирм. По сути, начальник каждого из отделов захотел немножко свободы и люди стали уходить (электронные системы бронирования, *Класс Тревел*, *Престиж-Авиа*, *Альбион*, французская компания по приёму туристов, *гостиница Идиллия*).

Интур - первые в СПб стали организовывать прямые чартеры в Испанию (по сути, они открыли Андалузию и Тенерифу для Северо-Запада). У них была огромная агентская сеть, с прямыми клиентами они не работали. Но после 1998 г. фирма сильно сдала свои позиции.

Дефолт 1998 г. Причина краха многих компаний - в отсутствии специалистов, денег было много, но никто не создавал некий буфер для форс-мажора.

Аливерт, Соль-Тур - основное направление - Испания. К ним пришли после дефолта сильные профессионалы по Испании. Также они вывозят на матчи, скажем, зенитовских болельщиков.

Россита - сильный профессионал, специалист по Италии туда пришёл и теперь эта фирма - лидер в этой области.

Ривьера - ещё один старожил. Сейчас объединилась с *Интуристом*.

Лицей - в 90-е была весьма мощной компанией, в основном - Прибалтика и европейские направления.

Лум - Прибалтика.

Интерлинк - лидер по Франции и испанской классике. Напрямую вышли на гостиницы и транспортные компании, т.е. стали действовать без посредников. Стали делать группы бэк ту бэк - одна приезжает, другая уезжает.

Каллипсо - возникли в 1998 г. как агенты, сейчас же - туроператор. Быстро перешли на жёсткий принцип запрос-подтверждение. У них была очень большая агентская база.

С советских времён работают компании: *Совет по туризму* (55 лет работают), *Европа-Тур* - занимались Испанией, Францией.

Верса - существует 9 лет, осуществляют отправку и приём. Они делают очень много программ.

Бон-Вояж - делают автобусные туры с 1996 г. Есть офисы в Москве, Калининграде. Даже до Северной Африки на автобусе доезжали.

Атлас - работает с 1991 г., очень большой коллектив, работают по многим направлениям (делают всё по-немножку, но сами).

Культу + - есть представительства в Москве и Киеве.

Капитал-Тур - Тунис.

Фарос - Кипр.

Крупные монополисты: *Тез-Тур*, *Тур-Энерго-Сервис*.

Представительства иностранных компаний. Французские операторы, организовавшие у нас свои офисы. Эти иностранные представительства, как правило, легко получали аккредитацию в своих консульствах. В Петербурге таких компаний несколько. Они делают всю Францию, Италию и Швейцарию (фирма *МТК*). *Тревел-Ско*, ещё компания - занимающаяся билетами ЖД по внутренним европейским направлениям. *Импресьон-Вояж* - конкуренты *МТК*.

Гар-Тур - сильная итальянская компания. Есть немецкие и австрийские операторы, но они сидят в Москве.

Менеджеры таких компаний ходят по агентствам, делают презентации. Многие из них имеют дело с дорогими отелями, которых не так много, а эти операторы имеют в них allotment'ы - блоки мест.

Вест-Тревел - Скандинавия и Балтийский регион.

Круизные компании.

Русские круизы - и выездной, и внутренний туризм.

Паромный центр - есть 2 отдела: для прямых клиентов и для агентств (на Восстания находится).