



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»**  
**(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

**Кафедра Бизнеса в сфере услуг**  
(наименование кафедры)

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

Дисциплина: Организация туристской деятельности

Ф.И.О студента: Пеньков Евгений Владимирович

Направление/специальность 43.03.02 "Туризм"

Направленность (профиль)/специализация "Туристический и экскурсионный бизнес"

Номер группы: 3т21

Номер варианта контрольной работы: 6

Номер зачетной книжки: 221746

Дата регистрации контрольной работы кафедрой:

Проверил: Щетинина Наталья Анатольевна

## **Содержание**

1.Ситуационно (теоретическая) часть.....	3
1.1 Ответ на ситуационно (теоретическую) часть.....	3
2. Тестовая часть.....	12
Список использованной литературы.....	16

## **1. Ситуационно (теоретическое) часть.**

Технологии обслуживания туристов.

### **1.1 Ответ на ситуационно (теоретическую) часть.**

Основой турпродукта являются туристские услуги. В России с июля 1994 г. впервые введен в действие ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Понятие «услуга» включает: взаимодействие исполнителя и потребителя услуг – обслуживание; процесс оказания услуги самим исполнителем; результат этих действий в виде «преобразованной продукции» или «результата услуги». Таким образом, стандарт позволяет определить место туристских услуг среди многообразия услуг, оказываемых населению, и относит их к социально-культурным услугам. В соответствии с ГОСТ Р 50690-94 «Туристские услуги. Общие требования» туристская услуга есть результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Туристская услуга определяется рядом специалистов как совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги,

тура, туристского продукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

В Законе «О защите прав потребителей» устанавливается ряд важных требований к туристским услугам. Они должны обеспечить: безопасность жизни и здоровья туристов; сохранность их имущества; охрану окружающей среды; соответствие своему назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность исполнения; этичность и эффективность обслуживания; комфортность; эргономичность.

В структуре туристских услуг различают основные и дополнительные услуги. Основные услуги, оказываемые туристским предприятием включают услуги перевозки, размещения и питания. К дополнительным услугам относятся экскурсионные, страховые, культурно-развлекательные, трансферные, ремонтные, бытовые услуги, услуги проката, сопровождения, гида-переводчика, обмена валюты и др.

Разновидностью туристской услуги являются различного рода работы. К категории работ относят все и любые виды работ предприятий туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредованно направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе туризма, однако не относящиеся к типичным туристским услугам. Эти нетипичные туристские услуги и работы способствуют потреблению типичных туристских услуг. Это, в первую очередь, услуги предприятий банковской и финансовой сферы, систем связи, проката автомобилей, ремонтных мастерских, прачечных, услуги фотолабораторий, медицинских учреждений, ухода за детьми, страхования и др.

Турпродукт может также выступать в форме туристского товара.

Под туристским товаром понимается продукт труда производственных сфер

деятельности объектов туристской инфраструктуры, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами.

Туристский товар, в свою очередь, классифицируется на специфический и неспецифический. К специфическим можно отнести товары туристско-сувенирного назначения: палатки, рюкзаки, спальные мешки, географические карты и другое туристско-спортивное снаряжение, а также всю сувенирную продукцию. К неспецифическим туристским товарам могут быть отнесены все товары, которые в регионе туристского пребывания стоят существенно дешевле, чем в регионе постоянного проживания туриста.

Наряду с вышеуказанными требованиями, большинством специалистов признана важность такого неизмеримого свойства туристского продукта, как гостеприимство. Гостеприимство в сфере туризма – это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение и любезность персонала. Это понятие многогранно и складывается из множества составляющих факторов:

качественная информация, как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений, о том, что туристов ждут и к встрече с ними готовятся;

создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потенциальных потребителей;

нескрываемое стремление обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания – политика обслуживания по принципу «все для клиента»;

внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента – по принципу «что мы можем еще для вас сделать?»;

забота об облегчении ориентации туристов в получении услуг – информация внутри фирмы, об объектах в путеводителях и буклетах на понятном туристу языке и др.;

благожелательное отношение к туристам, которое должно быть возведено в принцип обслуживания.

Оптимальность обслуживания – также важное потребительское свойство, имеющее непосредственное отношение к гостеприимству. Она подразумевает:

- соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
- соответствие всех услуг тематике тура;
- адресную направленность тура на целевую группу потребителей;
- заблаговременное согласование программ обслуживания;
- гибкость программ – возможность легкой замены тех или иных услуг;
- рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг;
- отсутствие тенденциозности в обслуживании – ненавязчивость услуг;
- рациональность содержания обслуживания – услуг должно быть столько сколько нужно.

Комплексное обслуживание включает набор туристских услуг – турпакет. В туристской практике выделяются многообразные услуги, которые принято делить, как уже было сказано выше, на основные и дополнительные. Разница между основными и дополнительными

услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристами пакету или комплексу услуг (туру). Причем одна и та же услуга может быть основной в одном туре и дополнительной в другом. Поэтому и деление это следует считать достаточно условным.

Основным туристским продуктом в нашей практической деятельности является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете. Пакет услуг – это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, развлечений и т. д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

Существуют следующие варианты турпакетов:

*пакет «мини»* – если турпакет содержит только основные услуги (перевозка + размещение);

*пакет «стандартный»* – содержит все услуги пакета «мини» + питание, также может включать ряд дополнительных услуг (страховая и визовая поддержка, трансфер, услуги гида, экскурсионная программа и др.);

*пакет «расширенный»* – содержит максимально возможный для данного турпродукта набор услуг.

Итак, при продаже туров туристам предлагаются на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха:

размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;

питание – разные варианты (полный, полупансион или без питания);

экскурсии, досугово-развлекательные услуги;

транспортные услуги – выбор вида транспорта, аренда автомобиля, трансфер;

спортивные и курортные услуги;

визовые услуги, а также услуги страхования и многое другое.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. В связи с тем, что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных по характеру услуг, при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и за рубежом. Поэтому турфирмы при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс» привлекает туристов услугами самого высокого класса – гостиницами категории «пять звезд», авиаперелетом в первом классе, или самолетами бизнес-авиации, питанием в роскошных ресторанах, индивидуальным трансфером на автомобилях «люкс», услуги индивидуального гида и др. Такого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания. Естественно, что такие туры являются самыми дорогими и индивидуальными.

Первый класс также предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах «4-5 звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор



блюда, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс – самый массовый вариант обслуживания, который предусматривает размещение туристов в гостиницах «2-3 звезды», перелет экономическим классом регулярных рейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер, услуги гида для группы и др.

Экономический класс – самый дешевый вариант туристского обслуживания, используемый чаще всего студентами и малообеспеченными людьми. Программы данного класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня – размещение в студенческих общежитиях, хостелах с самообслуживанием, питание либо в форме завтрака с небольшим разнообразием блюд, либо не предоставляется вовсе, перелет чартерными авиарейсами экономическим классом или использование других видов транспорта (чаще всего автобуса), встреча и проводы организуются чаще всего на общественном транспорте, услуги гида предоставляются редко.

Продажа туристского продукта в условиях жесткой конкуренции становится все более сложной задачей. В связи с этим особое значение приобретает совершенствование технологии продаж.

Для достижения этой цели менеджеры должны проводить маркетинговые исследования туристского рынка, знать сильные и слабые стороны своих маршрутов по сравнению с конкурентами. Менеджеры регулярно участвуют в собраниях фирмы, проводимых для обмена опытом и обсуждения различных затруднительных ситуаций; владеют краткой информацией обо

всех направлениях, о наличии «горящих» путевок и, таким образом, постоянно в курсе текущих дел фирмы.

Важнейшим аспектом технологии продаж является психология взаимодействия с клиентом. Сотрудники фирмы, непосредственно участвуют в процессе продажи, умеют красиво представить свои маршруты, но также и профессионально владеть техникой общения с клиентом.

#### Установление контакта с клиентом

Менеджеры компании понимают, что выбор клиента во многом зависит не только от полученных сведений, но и от впечатления, которое сумел произвести сам менеджер.

Общение менеджера с клиентом может быть, как по телефону, так и лично. Телефонный разговор с клиентом должен быть кратким, но информативно полным.

При общении с клиентом по телефону менеджеры отвечают абоненту приветливым голосом, активно поддерживают интерес к беседе, не перебивают его, не позволяют себе раздражительного тона в случае, если клиент переспрашивает.

Менеджер обязан сразу уделить внимание клиенту, пришедшему в фирму. Если менеджер занят неотложными делами, он должен любезно попросить клиента немного подождать, предложив ему рекламную продукцию фирмы по маршруту, который интересует клиента.

Работа с клиентом состоит из следующих этапов:

1. Подготовительная работа.

2. Консультирование по телефону и в офисе по туру и другой информации.
3. Подача клиентом запроса по телефону или непосредственно.
4. Отправка запроса партнеру или получение информации по телефону.
5. Бронирование тура и предоплата.
6. Получение от клиента денег и оформление путевки.
7. Оформление путевки, подготовка памяток для туристов.
8. Проводы туриста и контроль.

#### Основные правила

1. Не заставляйте клиента ждать. Улыбнитесь, предложите ему стул, чашку чая или кофе.
2. Прежде всего выясните чего хочет клиент и сколько денег он готов потратить на предстоящую поездку.
3. Обсуждая поездку с клиентом, выберите и предложите вниманию клиента брошюры и другую имеющуюся у Вас рекламную литературу, соответствующую его интересам
4. В разговоре с клиентом постарайтесь произвести впечатление знающего человека, который сам побывал в том месте, которое он предлагает клиенту.
5. В ходе беседы сравнивайте достоинства и недостатки аналогичных пакетов, гостиниц и т.д. в разных местах.

6. Никогда не обманывайте клиента: во избежание будущих неприятностей убедитесь, что у клиента нет каких-либо необоснованных ожиданий, что он четко знает, чего ему ожидать от приобретаемой поездки.
7. Советуя клиенту, что выбрать, никогда не "защелкивайтесь" только на одном курорте, одном конкретном пакете или гостинице
8. При необходимости не бойтесь деликатно "подтолкнуть" сомневающегося клиента, однако при этом не перегните палку.
9. Продав клиенту тур, обязательно проинформируйте его о погоде в выбранном им месте отдыха, посоветуйте, что взять с собой, скажите несколько слов о местных нравах, обычаях, достопримечательностях и ночных развлечениях
10. Будьте всегда в курсе рисков и возможных неудобств в популярных местах отдыха, связанных с их климатом, санитарным состоянием, политической ситуацией, уровнем экономического развития, преступностью и т.д. При необходимости, обязательно предупредите клиента о рисках, связанных с предпринимаемой им поездкой. В случае поездки в "экзотические" места или для занятий рискованными видами спорта - альпинизмом, серфингом, охотой на слонов и т.д. - посоветуйте клиенту приобрести специальную медицинскую страховку или полис страхования жизни

## **2. Тестовые задания.**

1. К видам маршрутов, различаемых в зависимости от перемещения по пути следования на маршруте НЕ относятся:

**А. Параллельные**

Б. Комбинированные

В. Линейные

Г. Радиальные

2. Природные, исторические, социально-культурные объекты (природные парки, заповедники, архитектурные сооружения, ансамбли, памятники истории и культуры, театры, музеи), способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и укреплению их физических сил, относятся к:

**1) туристским ресурсам**

2) государственным ресурсам

3) производственным ресурсам

3. Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, лечебного и оздоровительного, спортивного, религиозно-культового, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих туристско-экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков:

1) досуговая деятельность

2) рекреационная система

**3) туристская индустрия**

4) городская инфраструктура

4. Страна, которую российские туристы могут посещать без въездных виз:

**А. Колумбия**

Б. Австралия

В. Франция

Г. Китай

5. Вопросы качества и безопасности услуг в сфере туризма, доступа субъектов туристской индустрии на рынки иностранных государств регламентируются

**А. Всемирной торговой организации (ВТО)**

Б. Международной организацией агентов авиакомпаний (IATA)

В. Всемирной федерацией ассоциацией туристских агентств (ФУААВ)

Г. Международной федерацией туроператоров (IFTO)

6. Пространственная, количественная и временная характеристика туристских прибытий:

А. Туристский потенциал

**Б. Туристский поток**

В. Туристский спрос

7. Туристская система образует подсистемы:

**А. социальную, экономическую, эмоциональную**

Б. социальную, экономическую и территориальную

В. экономическую, гуманитарную, территориальную

8. Сфера экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, в пространстве которой свободно обращаются услуги, товары, финансовые средства и информация системы туризма:

А. Туристская система

**Б. Туристский рынок**

В. Туристская деятельность

9. Географические пространства, обладающие целостным единством разнообразных видов взаимозависимых элементов, связанных общими процессами:

**А. Территориальные подсистемы туристкой системы**

Б. Туристские дестинации

В. Туристские кластеры

10. Управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки:

**А. Туристская дестинация**

Б. Туристский кластер

В. Особая экономическая зона

### **Используемая литература:**

Буйленко В. Ф. Туризм: учебник //Ростов-на-Дону: Феникс. – 2008. – С. 144-145.

Игнатъев А. А. Инновации в туризме как эффективный метод повышения уровня конкурентоспособности туристского продукта //Горизонты экономики. – 2017. – №. 4. – С. 28-35.