

A full-page background image of Paris, France, featuring the Eiffel Tower in the foreground, the city skyline in the middle ground, and a dramatic sunset sky with orange and blue hues. The Eiffel Tower is illuminated, and the city lights are visible in the distance.

Юлия Правик

Маркетинг услуг на примере
туристического бизнеса

Часть 1: маркетинговые исследования

12+

Юлия Правик

**Маркетинг услуг на примере
туристического бизнеса. Часть
1: маркетинговые исследования**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51383256

SelfPub; 2020

ISBN 978-5-532-07443-9

Аннотация

Рассматриваются теоретические и методические основы маркетинга услуг на примере туристического бизнеса, особенности маркетинговой политики компаний, предоставляющих услуги (на примере туристического бизнеса). Приведенный материал отражает как традиционные представления и подходы к анализу маркетинга услуг, так и современные концепции отечественных и зарубежных ученых, специалистов-практиков и дает возможность ознакомиться с новейшими теориями и практикой маркетинга услуг, методами обеспечения стабильного функционирования и развития компаний, предоставляющими услуги.

Содержание

Виды туристической деятельности	4
Туристические услуги и их правовое обеспечение	9
Процесс заключения туристического договора	16
Разработка туристического продукта	19
Формирование туристического продукта	22
Международные принципы расчетов в туристическом бизнесе	25
Каналы сбыта туристических услуг	30
Общая сущность маркетинговых исследований на предприятии	35
Сущность и функции маркетингового исследования в туристической отрасли	38
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Виды туристической деятельности

Туристические услуги не существуют самостоятельно и независимо, не могут храниться и транспортироваться, они реализуются при создании на месте производства. Поэтому предпосылкой потребления туристической услуги является перемещение потребителя (туриста) на место производства.

Спрос на туристические услуги весьма неустойчивый во времени и пространстве. Туризм и туристическая индустрия очень чувствительны к внешним факторам. Политические, экономические, климатические и другие факторы, реклама, информация и т.д. – все, что влияет на потребности, интересы и настроения людей, отражается на туристическом спросе. Поскольку иностранные посетители прибывают из-за границы, страны, которые специализируются на иностранном туризме, преимущественно не имеют эффективных методов воздействия на объемы туристических потоков.

Туризм в зависимости от предоставляемых услуг и категорий населения, которые обслуживаются, делится на внутренний и международный.

Внутренний туризм – временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и с другими туристическими целями. Внутренний туризм не обра-

зует отдельной сферы деятельности, а взаимосвязан со всеми другими секторами национальной жизни.

Международный туризм – систематизированная и целенаправленная деятельность предприятия сферы туризма, связанная с предоставлением туристических услуг и туристического продукта иностранным туристам на территории своей страны (въездной туризм) и предоставлением туристических услуг и туристического продукта за рубежом (выездной туризм).

Виды туристической деятельности различаются по цели тура, географическому принципу, количеством участников тура и способом передвижения туристов.

Виды туристической деятельности

Классификационный признак: Цель тура

Виды туризма:

Отдых.

Спортивный отдых.

Экзотический отдых.

Деловой туризм.

Обучение и / или повышения квалификации.

Семейный туризм.

Лечение.

Экскурсионный тур.

Шоп-тур.

Паломнический тур.

Классификационный признак: Географический

принцип

Виды туризма:

Тур в пределах страны проживания.

Тур в ближнее зарубежье.

Тур в дальнее зарубежье.

По классификации Всемирной туристической организации (UNWTO):

Внутренний тур.

Внешний тур.

Классификационный признак: Количество участников тура

Виды туризма:

Индивидуальный тур.

Семейный тур.

Групповой тур.

Классификационный признак: Способ передвижения

Виды туризма:

Пеший тур.

Морской тур.

Речной тур.

Автотуризм.

Горнолыжный тур.

Поездка на поезде (железнодорожный тур).

Смешанный тур.

У значительной части (более 30%) туристических фирм имеется в той или иной форме иностранный капитал. Иногда

это совсем не добавляет фирмам надежности, так как иногда иностранные фирмы созданы случайными людьми. Еще одной характерной тенденцией для украинского и российского туристического бизнеса является обострение конкурентной борьбы между туристическими фирмами, поскольку их количество превышает спрос на туристические услуги.

Далее перечислены страны, по прогнозу Всемирной туристической организации – UNWTO станут лидерами в сфере выездного туризма в 2030

Страны – лидеры выездного туризма в 2030, количество прибытий, млн

Китай: 145,1;

США: 112,4;

Франция: 96,3;

Испания: 73,0;

Италия: 62,9;

Великобритания: 58,8;

Мексика: 48,9;

Россия: 56,1;

Чехия: 38,0;

Украина: 42,3.

Появление новых туристических фирм, их успешная деятельность возможны при условии, если они приходят на рынок с существенно новым продуктом. Однако в большинстве случаев новые туристические фирмы ищут доходы в уже освоенных сегментах туристического рынка, что повы-

шает опасность появления фирм «новичков», которые могут иметь риск полной несостоятельности и обмана клиентов (включая случаи исчезновения с деньгами клиентов без предоставления туристических услуг вообще).

Групповой туризм по целям путешествий делится таким образом, %:

Отдых и экскурсии – 60,1;

Бизнес – 13,8;

Лечение – 11,0;

Обучение – 9,0;

«Шопинг» – 6,1.

Туристические услуги и их правовое обеспечение

Комплекс услуг туристической фирмой, предусматривает выделение основных (профильных) услуг по туристическому обслуживанию и вспомогательных услуг, обеспечивающих проведение тура (см. табл. 1.3).

К основным (профильным) услуг турагентства относятся:

Выбор вида туризма и маршрута тура (места отдыха);

Уточнение количества дней тура;

Выбор категории отеля;

Организация питания;

Выбор трансфера (средства доставки туристов);

Организация культурной программы;

Уточнение цены тура с учетом системы скидок.

По количеству дней туры можно разделить на три категории:

Краткосрочные (2–5 дней)

Среднесрочные (6–14 дней)

Длительные (более 2 недель).

Наибольшей популярностью пользуются среднесрочные туры. Выбирая место проживания, туристы, как правило, ориентируются на 3, 4 и 5-звездочные гостиницы в зависи-

мости от цены и платежеспособности клиента.

Организация питания в туре предполагает следующие варианты:

Одноразовое питание (как правило, завтрак);

Полупансион (двухразовое питание в сутки, как правило, завтрак и ужин)

Пансион (завтрак, обед, ужин).

Основным средством доставки туристов к месту отдыха в международных турах, как правило, является авиаперелет, реже – путешествие морским путем или по железной дороге.

При организации культурной программы учитываются специфика страны (региона, города) тура в историческом, культурном, национальном, религиозном аспектах, а также продолжительность и вид тура (в шоп-туре, деловой поездке и бизнес-туре – культурная программа сокращена), возможности принимающей стороны, и, соответственно, платежеспособность клиента.

Приблизительные требования к обслуживанию семейных туристов, путешествующих с целью отдыха (по средним классом обслуживания):

Пакет услуг:

Проживание в 3–4-звездочных отелях.

Питание, как правило, полный пансион, обязательно детское меню.

Экскурсии (общие для детей и взрослых, только для детей и отдельно для взрослых).

Услуги по надзору за детьми.

Детский педагог-организатор.

Услуги восстановительного характера.

Спортивные услуги.

Требования к условиям размещения

Преобладание в номерном фонде гостиницы 2-местных номеров (до 80–90% от общего их количества) с организацией дополнительного детского спального места.

Наличие в номере сушильных и гладильных средств, мини-кухонь (для детского питания).

Помещение для детей под присмотром воспитателей.

Помещение для отдыха и досуга.

Помещение для спортивных занятий.

Рекреационные условия

Размещение среди зеленых массивов.

Наличие собственной озелененной территории с оборудованными детскими, спортивными площадками.

Водные аттракционы, горки в бассейне и на пляже.

Специальные тропы для прогулок.

Аквапарки, зоопарки, тематические парки аттракционов, национальные парки, дельфинарий.

С учетом определенных профильных услуг устанавливается окончательная цена тура, которая может быть скорректирована в связи с предоставлением дополнительных услуг

и различных скидок, как правило, скидок с общей цены для детей (от 10 до 20%) и постоянных клиентов (от 15 до 30 %).

Необходимо отметить специфику отдельных видов туризма. Большую часть цены тура составляет стоимость так называемой ведущей услуги, определяет назначение тура:

Лечение в оздоровительном туре;

Обучение в бизнес-туре, переговоры с иностранными фирмами в деловом туре;

Организация покупок в шоп-туре;

Участие в спортивных мероприятиях, спорт-туре, посещение религиозных святых мест в паломническом туре, концертная программа в шоу-туре и тому подобное.

К вспомогательным или дополнительным, услугам, обеспечивающим проведение тура (также включаются в окончательную цену), относятся:

Визовая поддержка (оформление ваучера или виз на группу туристов) и оформления загранпаспортов (при их отсутствии);

Сопровождение (взрослых и / или детей – по желанию туриста)

Оформление авиабилетов и багажа;

Растаможивания груза (по прибытии в страну с международных туров)

Доставка туристов к трайлерах (аэропорта, железнодорожного вокзала и т.п.) и обратно по прибытии из тура, как

правило, автобусом;

Страхование туриста и багажа (груза) – выплата стипендии туристу на карманные расходы в долл. США или валюте страны местопребывания по прибытии к месту отдыха (для международных туров).

Согласно определению Всемирной туристической организации, **туризм** (tourism является производным от франц. tour (прогулка, поездка)) – путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха.

Из этого определения можно сделать несколько выводов правового характера.

Тур (прогулка, поездка) – более узкое понятие, чем туризм, это одна из разновидностей туризма, туристической деятельности в целом.

Туризм – разновидность путешествия, но именно путешествия при определенном условии (в свободное время).

Туризм – один из видов активного отдыха, требует выполнения определенных действий.

Правовые отношения в туристической деятельности могут рассматриваться как отношения по предоставлению (предложения и реализации) туристических услуг между:

Туристической фирмой и туристом (клиентом, потребителем туруслуг);

Туристической фирмой и другими организациями, которые контактируют с ней.

Таким образом, участниками правоотношений в туризме

являются:

Туристическая фирма (турагентство, туристическая организация);

Турист (клиент, потребитель туристических услуг);

Организации, взаимодействующие с туристической фирмой.

Договорные отношения туриста и туристической фирмы – отношения покупателя (заказчика) и продавца (исполнителя). К тому же следует подчеркнуть особый характер «продукта» туристической фирмы. Вступая в договорные отношения с туристической фирмой, турист рассчитывает на получение необходимого ему набора услуг. Фирма предоставляет ему, как правило, не услуги, а права (гарантии) получения в определенное время в определенном месте услуг, непосредственно (физически) осуществляемых другими фирмами, имеющими прямые договорные отношения не с этим туристом, а с «его» туристической фирмой. Так, например, гарантия проживания в отеле определенного класса, двухразового питания, трансфера, экскурсионного обслуживания в соответствии с программой и тому подобное.

В частности, речь идет о приобретении гарантий оказания определенных видов услуг и самого тура туристической фирмой непосредственно «своему» туристу (например, сопровождение по маршруту, встреча с представителями фирмы в промежуточных пунктах маршрута и т.д.). Как прави-

ло, совокупность этих прав (гарантий), приобретенная туристом, оформляется «его» туристической фирмой в виде туристской путевки. Таким образом, туристская путевка является конечным «продуктом» деятельности туристической фирмы и соответственно предметом ее реализации. Она является совокупностью прав (гарантий) получения туристом количественно и качественно определенных услуг.

Процесс заключения туристического договора

Между туристом и туристической фирмой должен быть заключен договор о предоставлении услуг (договор на туристическое обслуживание), который оформляется в соответствии с гражданским законодательством страны проживания туриста и содержит следующие основные разделы:

Стороны;

Предмет договора;

Права и обязанности сторон;

Цена (стоимость) тура и порядок взаиморасчетов;

Ответственность сторон;

Особые условия;

Юридические адреса и реквизиты сторон.

Перед заключением договора туристу надо поинтересоваться, есть ли у выбранного им турагентства лицензия на туристическую деятельность. В случае отсутствия проводить дальнейшие переговоры не стоит.

Один экземпляр договора на туристическое обслуживание, заверенный подписями обеих сторон и печатью туристической фирмы, остается у фирмы, другой выдается на руки туристу.

Надо остерегаться фирм, которые не предоставляют кли-

ентам никаких письменных гарантий, поскольку они ни за что не отвечают.

На основании заключенного договора туристу выдается путевка, оформленная по типовой форме.

Туристическая путевка содержит:

Полные реквизиты организатора – продавца тура;

Номер лицензии турагентства;

Сведения о туристе;

Информация о времени начала и конец тура;

Маршрут тура;

Другие необходимые данные.

На обороте путевки, в частности, указано, что она заключается в соответствии с условиями договора о туристическом обслуживании и является неотъемлемой частью настоящего договора.

К этому документу прилагаются программа обслуживания на маршруте, информационный листок о факторах риска и рекомендованы правила поведения при осуществлении поездки. Такие рекомендации турист должен не только знать, но и выполнять в целях безопасности, сохранения здоровья и багажа.

При заполнении графы «гостиница» указывается его категория в соответствии с той классификацией, которая есть в стране будущей поездки. Значение количества абстрактных «звезд» недостаточно, поскольку в каждой стране они по содержанию существенно отличаются даже от соседних стран.

Если нет наглядного каталога и собственных буклетов фирмы, туристу все же лучше выяснить полный перечень услуг отеля, а именно: расположение отеля; набор услуг в номере (ванна, кондиционер, фен и т.д.).

Туристическая фирма имеет право расширить содержание туристской путевки, но не должна исключать ни один из размещенных в ней пунктов.

Споры о предоставленных туристических услуг решаются согласно гражданскому кодексу страны проживания туриста, арбитражного и арбитражно-процессуального законодательства.

Процесс разработки и реализации туристического продукта потребителю должен включать четыре этапа.

Разработка туристического продукта

Разработка туристического продукта – сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляется при выполнении ряда условий: проведение маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на различные виды туристического продукта; рассмотрение видов, форм, элементов туристического продукта, анализ реальных затрат на разработку и реализацию предполагаемого к продаже туристского продукта; оценки экономической эффективности и целесообразности разработки туристического продукта на основе данных о его предполагаемых доходах и расходах.

Процесс разработки и реализации туристического продукта потребителю должен включать четыре этапа:

1. Исследование рынка, спроса и предложения, разработка программы тура, его экономической и ценовой проработки.

2. Экспериментальное оценивание разработанной услуги и туристического продукта, то есть первый пробный тур, презентация продукта и его реклама, анализ предполагаемого спроса на этот продукт.

3. Внедрение туристского продукта; обработка технологической документации (договоров, графиков заезда, программа обслуживания и т.п.); обучение персонала, его стимулирования.

4. Формирование системы управления производством и сбытом нового туристического продукта, обеспечивает его реализацию и постоянное совершенствование в соответствии с запросами потребителей.

Планирование туров – начальная функция туристической фирмы, которая должна обеспечить создание привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта для его дальнейшей реализации на рынке. Для этого необходимо определить основные параметры ожидаемого рыночного спроса, а также: территориальные границы рынка (город, район, область, регион) социальный состав клиентуры (молодежь, люди со средними или высокими доходами, пенсионеры, домохозяйки и т.п.); виды туризма и цели путешествий; возможные количество и сезоны поездок и т.д.

На основе тщательного изучения и прогнозирования возможного рыночного спроса фирма должна определить содержание своего туристского продукта, куда входят:

Страна путешествия и вид туризма;

Сезон и продолжительность поездок;

Маршрут;

Общее количество групповых или индивидуальных туров;

Пакет и качество услуг.

На основе упомянутых выше данных оценки туристической фирме следует подготовить (в письменной форме) набор конкретных туров или серий туров для дальнейшего обсуждения с иностранным партнером (фирмой, которая принимает) и поставщиками услуг.

Формирование туристического продукта

При формировании туристического продукта важно учитывать требования потенциальных клиентов, поэтому фирме необходимо определить целевую группу потребителей, на которую направлен ее продукт, то есть выбрать иностранного партнера. Реализовать вновь разработанные туры фирма может с помощью имеющихся каналов сбыта, то есть тех партнеров в стране, с которыми она работала раньше.

Если туристическая фирма впервые выходит на международный рынок или новое направление, то перед ней стоит задача поиска подходящего партнера (контрагента). Контрагентами в международной торговле называют стороны, находящиеся в договорных отношениях по купле-продаже товаров или оказание различного рода услуг. Критериями выбора фирмы-контрагента является наличие юридического основания (лицензии) заниматься продажей туристических услуг, ее деловая характеристика – деловое резюме, а также учета опыта прошлых операций.

На основании этих критериев туристическая организация выбирает 3–4 фирмы-партнера для последующего длительного изучения и работы с ними. Это позволяет ей в дальнейшем в меньшей степени зависеть от какого-то одного парт-

нера и проводить гибкую рыночную политику.

Следующим моментом деятельности по формированию туристического продукта является согласования с контрагентом программы обслуживания.

При заключении договора между туроператором и турагентом (или между туроператором отправляющим и туроператором, принимающий) сначала составляется программа обслуживания туристов в виде набора услуг без распределения по конкретным дням обслуживания. Во время проведения переговоров между фирмой, которая принимает и фирмой, отправляющей обсуждаются маршрут тура, его программа, пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам.

Перед заездом туристов турфирмы составляют маршрут по дням, дают туристу путевку или ваучер. Технология организации и проведения тура определяется качеством обслуживания, включая формирование программы обслуживания и составление ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания – это программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма), учитывая содержание, состав услуг, их количество и порядок предоставления. Каждый из видов туризма (деловой тур, конгрессный тур, фольклорный тур, тур с целью отдыха и экскурсионно-познавательный тур и т.д.) предполагает определенный уровень комфортности об-

служивания и соответствия программы обслуживания цели путешествия.

К принципиальным вопросам операций с туристической фирмой-контрагентом относятся условия расчетов за туристов. Для расчетов между фирмами используются банковские переводы, дорожные чеки, наличная валюта, которую привозит сопровождающий туристической группы и по прибытии к первому пункту страны пребывания сдает ее представителю фирмы, принимающей туристов.

Международные принципы расчетов в туристическом бизнесе

В международном туристическом бизнесе в основном применяется предварительная оплата и определяется день платежа. Санкции за просрочку платежей, или пеня, размер которых составляет 0,05% от суммы задолженности за каждый день задержки платежа. Следует также учитывать ответственность за аннуляцию тура. Согласно правил и обычаев, распространенных в международном туристическом бизнесе, потерпевшая сторона может настаивать на компенсации расходов в связи с аннуляцией тура (расходы фирмы на оплату труда персонала, связь, транспорт и т.д.).

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристической практике принято называть ***поставщиками услуг***.

К ним относятся предприятия, которые предоставляют средства размещения, предприятия питания, экскурсионные фирмы, транспортные компании и шоу, кино, спортивные предприятия и бытовые фирмы, торговые организации и др.

Поставщики услуг отбираются по региональным интересам, видам туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном

и экономическом аспектах. Каждый сегмент потребителей требует определенной специфики обслуживания и, следовательно, соответствующих поставщиков услуг.

Пакет услуг

Пребывание в отеле (4, 5-звездочном).

Питание – полупансион (возможен полный пансион), наличие специального меню.

Экскурсии индивидуальные или групповые (возможен выбор).

Развлекательные услуги высокого класса.

Услуги восстановительного характера (массаж, консультации врачей).

Спортивные программы.

Курортные программы с соответствующим обеспечением.

Тематические досугово-рекреационные программы.

Требования к условиям размещения

1–2-местные номера. Наличие апартаментов в номере «люкс».

Наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания.

Наличие помещений для спортивных занятий элитного типа (теннис, бильярд).

Наличие бассейна.

Наличие сауны.

Наличие помещения для массажных и мануальных про-

цедур.

Наличие парикмахерской, салона красоты.

Наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад, аэрарий).

Рекреационные условия

Наличие большой озелененной территории.

Спортивные сооружения для элитных видов спорта.

Открытые и закрытые плавательные бассейны.

Парковка для личных транспортных средств.

Торгово-сувенирная сеть.

Наличие различных шоу и другие развлечения.

Наличие тематических и природных аквапарков.

Собственный или отдельный пляж. Возможность морских и водных развлечений.

Следующим моментом организации работы туроператора по формированию туров должен быть *этап расчета стоимости тура и согласование с контрагентом цены пакета услуг.*

К основным факторам, которые влияют на уровень цен на туристические услуги, относятся:

1. *Внешние факторы:* соотношение спроса и предложения, уровень и динамика конкурирующих цен, государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности, политическая ситуация в стране, потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы.

2. *Внутренние факторы, или цели ценообразования:*

Выживание – используется, когда доходность бизнеса резко снижается;

Максимизация текущей прибыли (анализ спроса и издержек при различных ценах, выбор того уровня, который дает максимально высокую прибыль);

Лидирующее положение на рынке способствует увеличению рыночной доли;

Достижение высокого качества обслуживания – для этого нужен высококвалифицированный персонал;

Покрытие будущих расходов (реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта);

Затраты на производство, распределение и продвижение туристического продукта.

Выделяют следующие ***предложения по применению наиболее рациональных методов ценообразования в туристической индустрии.***

1. Совершенствование затратного метода, или метода на основе затрат. Он должен быть построен на калькуляции полной себестоимости туристского продукта (должен использоваться теми туристическими фирмами, которые стремятся прежде всего получить прибыль от инвестиций).

2. Применение метода ориентации на уровень конкурентов в исследовании конкурентной среды. При использовании этого метода необходимо устанавливать цены, ниже, выше или на уровне рыночных в зависимости от требований клиентов, предоставляемого сервиса, реальной или предполага-

емой реакции конкурентов. Особенностью применения этого метода является отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами.

3. Ориентированный на спрос метод, основанный на изучении потребностей потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Он применяется, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. К тому же оказывается потолок цен туристического продукта – максимальная сумма, которую потребитель будет готов заплатить за эту туристическую услугу.

Каналы сбыта туристических услуг

Все многообразие способов реализации туристических услуг можно разделить на два типа каналов сбыта: прямой и косвенный. *Прямые каналы сбыта* обеспечивают непосредственную связь туристической организации-производителя с потребителем. В связи с развитием информационных технологий организации осуществляют продажу туристических услуг через глобальные компьютерные системы резервирования, интернет и другие системы бронирования.

Косвенные каналы сбыта туристических услуг осуществляется через посредника. Роль посредника между организациями – производителями туристических услуг и потребителем осуществляет туроператор, который закупает большое количество туристических услуг у производителей, формирует на их основе туристические продукты и реализует их либо самостоятельно, либо через посредников.

На сегодня крупные туристические фирмы при осуществлении сбытовой политики ***используют такие каналы сбыта своей продукции:***

Открытие собственного представительства, агентств в разных районах города или в других городах страны и за рубежом;

Заключения франчайзингового соглашения с независимым турагентством;

Заключения агентского соглашения, при которой стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения;

Заключения между туристическими фирмами агентского соглашения, которое не имеет каких-либо ограничений.

Чаще всего туроператоры используют разветвленную турагентскую сеть.

Есть три условные агентские сети туроператора:

Туроператор – турагентство – турист;

Туроператор – турагентство-оптовик – агент – турист;

Туроператор – турагентство-оптовик – турагентство – турист.

Сотрудничество туристических фирм оформляется либо франчайзинговым соглашением, или агентским договором. На сегодня в практике международного туристического бизнеса чаще всего используется договор, который имеет форму агентского соглашения. В нем два участника: *принципал* – лицо, поручающее выполнить определенные услуги, и *агент* – лицо, принимающее поручение принципала выполнить эти услуги на определенных условиях за агентское вознаграждение. Принципал обуславливает обязанности агентства и принимает ряд обязанностей на себя.

Таким образом, правила продажи туристического пакета должны содержать условия бронирования и продвижения тура, его стоимость и порядок оплаты, требования к паспортам и визам, условия изменения и отказа от подтвержденного тура, обязательства и ответственность сторон, действия в

случае возникновения претензий, условия страхования.

Частные условия путешествия по конкретно приобретенному туру должны оговариваться в туристской путевке, которая в этом случае приобретает *статус письменного акцепта публичной оферты продавца*. Кроме путевки, в практике туристической деятельности используется *туристский ваучер*.

Договор продавца тура с клиентом, (покупателем тура) – договор о туристическом обслуживании. Он является основным документом, устанавливающим взаимные обязательства сторон. Продавец должен подписать с каждым туристом договор о туристическом обслуживании. Туристическая путевка является документом, в котором устанавливаются конкретные условия предоставления и потребительские свойства туристической услуги.

В практике международного туризма ваучер является документом, подтверждающим в местах пребывания на маршруте поездки право туриста на получение услуг. Документом, подтверждающим факт оплаты покупателем приобретенной услуги за наличный расчет, является квитанция к приходному ордеру, которая должна содержать ссылки на номер выданной туристской путевки.

По безналичной форме оплаты туристической путевки документом, подтверждающим оплату, является копия платежного поручения с отметкой банка покупателя о выполнении. В момент бронирования клиент выплачивает залог, а остальная сумма вносится на усмотрение организатора за

несколько дней до начала поездки.

Полная стоимость тура рассчитывается на основе базовой цены, к которой добавляются доплаты за услуги, выбранные дополнительно, и вычитаются возможные скидки.

Договор на туристическое обслуживание – договор купли-продажи туристского продукта, относится к категории публичных договоров. Клиент заполняет заявку на бронирование тура по установленной форме. После оплаты клиентом полной стоимости тура сотрудник туристической фирмы заполняет форму договора, после его подписания обеими сторонами вступает в силу.

Туристы самостоятельно заключают договор со страховой компанией, оплачивают страховку на период поездки за границу. Если турист имеет такую страховку, он обязан предъявить страховой полис турагентству при оформлении заявки на бронирование тура и иметь его при себе во время туристической поездки.

Многие турагентства являются агентами страховых компаний и продают их услуги одновременно с продажей туров. В этом случае страховой полис, который выдается туристу до начала путешествия, должен содержать следующую основную информацию: название страховой компании, данные для связи в случае наступления страхового случая, информацию-памятку об основных условиях и типах страхования.

Кроме этого, следует учитывать туристические формальности, которые делятся на несколько больших разделов и

включают загранпаспорта, визы, таможенные правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, санитарные правила, режим въезда-выезда, особенности пребывания иностранных туристов в стране, иммиграционные правила и некоторые другие процедуры.

Общая сущность маркетинговых исследований на предприятии

Маркетинговые исследования, которые осуществляют фирмы, условно разделяют на три группы:

1) только для собственных нужд, осуществляемых производственными предприятиями, оптовыми компаниями по сбыту;

2) для собственных нужд и одновременно для потребностей клиента (например, рекламные агентства, которые проводят маркетинговые исследования для личных нужд, и одновременно как эксперты – для клиентов с целью разработки эффективных рекламных текстов)

3) при заказе, которые осуществляют специализированные консалтинговые фирмы.

Большая часть маркетинговых исследований проводит-ся рекламными агентствами, государственными службами, коммунальными хозяйствами, транспортными компаниями и торговыми организациями. Есть и такие фирмы, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях и консалтинге. Одни фирмы проводят синдикативные (общие) исследования, то есть регулярно собирают определенную информацию, которую со временем продают заинтересованным клиентам. Другие – наоборот, специализирующиеся на исследо-

ваниях по конкретным заказам. При этом первые – только собирают информацию; вторые – собирают и анализируют; третьи – совместно с клиентом разрабатывают программу исследования, собирают информацию и анализируют ее.

Правительственные учреждения предоставляют маркетинговую информацию в форме опубликованных статистических данных. Университеты (кафедры маркетинга) публикуют результаты в журналах, а исследовательские бюро – монографии.

Наибольшие расходы в Европе на маркетинговые исследования приходятся на Германию, Англию, Францию – 2/3 общего объема расходов на цели. Крупнейшим заказчиком является промышленность, часто заключаются соглашения с зарубежными субподрядчиками. В странах СНГ популярные исследования потребительских мотиваций. Однако проведение маркетинговых исследований сопровождается рядом проблем.

Главными проблемами, которые стоят перед иностранными фирмами, которые проводят маркетинговые исследования, являются:

- нежелание потребителей, чтобы во время маркетинговых исследований вмешивались в их личную жизнь, что часто приводит к их отказу от участия в маркетинговых исследованиях;
- этические проблемы: объективность проведения исследования, отсутствие фальсификации исследователями полу-

ченных данных, непредоставление всей информации, неправильная интерпретация полученных результатов, конфиденциальность информации, угроза общественной безопасности от продвижения недоброкачественных и опасных товаров.

Маркетинговые исследования рынка товаров являются важным мероприятием по повышению эффективности деятельности предприятий. В развитых странах мира такие исследования достаточно давно приобрели популярность, а их результаты успешно используются фирмами в практической деятельности.

В СНГ профессиональные маркетинговые исследования, по данным специалистов, начали проводить с 1998 г. Их использование связано прежде всего с появлением на рынке большого количества производителей продукции, которые действуют независимо.

Сущность и функции маркетингового исследования в туристической отрасли

В условиях рынка, который быстро меняется, важнейшей маркетинговой функцией любого туристического предприятия является проведение маркетинговых исследований. Без них компания не сможет ориентироваться в бизнес-среде, анализировать информацию относительно характеристик рынков, которые ее интересуют, изучать действия конкурентов и потребности своих клиентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.