**План:**

**Введение.**

**Глава I: « Теоретические особенности организации обслуживания туристов».**

* 1. Потребители туристских услуг.
  2. стратегия обслуживания.
  3. особенности организации программного туризма.
  4. организация приема и обслуживание иностранных туристов.
  5. требования к качеству обслуживания.

**Глава II: « Анализ деятельности турфирмы туроператора Тал-Тур».**

* 1. Общая характеристика турфирмы.
  2. основные направления и группы клиентов фирмы.
  3. организация обслуживания туристов.

**Глава III: « Разработка стратегии обслуживания фирмы».**

* 1. новые подходы.
  2. образование персонала.
  3. информационные технологии.
  4. повышение качества обслуживания.
  5. развитие продуктовой стратегии.

Введение.

В настоящее время рынок российского туризма развивается крайне неравномерно. Объем выездного туризма преобладает над объемами въездного и внутреннего туризма. Несмотря на приоритет развития внутреннего туризма, въездного и социального туризма провозглашенный Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г, в стране наиболее активно функционирует все-таки рынок выездного туризма. Это означает, что преобладает не только выезд туристов над въездом, но и вывоз за рубеж денег (валюты) над их поступлением в национальную экономику. Такой отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике страны. Организация обслуживания туристов­­­­­­­­—задача деятельности крупных туроператорских фирм и целой сети турагенств, расположенных почти во всех городах мира. Комплексный подход к разработке программ обслуживания на примере как внутренних, так и зарубежных туристов—задача туроперейтинга. Исследования показывают, что на тех российских предприятиях, где 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. Таким образом, необходимость внедрения туроперейтинга в сферу туристского предпринимательства и подготовки квалифицированных кадров по данной специальности с целью повышения конкурентоспособности в обслуживании внутренних и зарубежных туристов.

Цель курсовой работы—изучить особенности обслуживания иностранных туристов на примере турфирмы «ТАЛ—ТУР» Задачи: . 1.рассмотреть теоретические особенности обслуживания туристов.

2. изучить специфику стратегии обслуживания.

3. выявить особенности обслуживания иностранных туристов.

4. провести анализ деятельности турфирмы- туроператора.

5. разработать стратегию обслуживания клиентов в фирме.

Предмет—стратегия обслуживания иностранных туристов

Объект турфирма - ТАЛ- ТУР.

**Глава I : « Теоретические особенности организации обслуживания туристов**».

**1.1. потребители туристских услуг.**

В туризме одной из особенностей является разнообразие потребителей туристских услуг. Различие категории туристов отличается целью поездки, своим требованиям к туруслугам, ценой которую они готовы и в состоянии заплатить. К каждому типу туристов соответствует определенный тип туристского рынка. На туристский спрос и на поведение туристов влияют:

1. **доход.** Путешествовать может тот человек, у которого есть на это средства. Турпотребность становится турспросом. Если на нее имеются средства. Выделяются « вида дохода, один является не эффективным для туризма, второй—эффективным.
2. **структура семьи.** Путешествуют чаще люди которые, имеют небольшую семью. Наиболее высока частота поездок в семье 1-2 человека. Ниже частота у многодетных семей.
3. **возраст.** Пожилые люди и маленькие дети до 2 лет путешествуют редко.
4. **образование и профессия человека.** Владельцы мелких предприятий путешествуют реже, чем служащие и чиновники, которые каждый год используют отпуск продолжительностью несколько недель.

**Типы туристов:**

Всех клиентов можно классифицировать по следующим признакам:

**1.В зависимости от их активности.**

**2.В зависимости от стиля жизни.**

Можно выделить по степени активности во время отпуска следующие группы туристов:

1. **любители спокойного отдыха**. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Спокойно отдыхающих клиентов привлекает солнце, море, песок. Они сторонятся посторонних и большого скопления людей.
2. **Любители удовольствий.** Тип очень предприимчивых туристов которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу.
3. **любители активного отдыха.** Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Иногда их отпуск можно совместить с лечением.
4. **любители спортивного отдыха.** В отличии от активного отдыха у этих людей все сконцентрировано на соревнованиях. Для них спорт –это хобби.
5. **отдыхающие с целью познания и изучения.** Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня. Здесь выделяют 3 подгруппы:

\*туристы типа П1 посещают места описанные в путеводителе.

\*тип П2 уделяет внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску мест, где он может почувствовать

тип П3 имеет ярко-выраженные культурные, социальные, научные интересы, их очень притягивает природа.

6.**любители приключений.** Те туристы, которые ищут необычные ощущения, впечатления с определенной долей риска. Некоторые из них путешествуют в одиночку.

В зависимости от стиля жизни:

1. **любители наслаждений.** Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие это—способ самовыражения, от отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать спортивную нагрузку.
2. **тенденционные туристы.** Для них отдых это—возможность найти и проявить себя как личность. Им не нужны условия класса люкс, они ищут единения с природой,тишины, и возможности психологической разгрузки, интересовавшиеся политикой, культурой окружающей среды.
3. **семейные туристы.** В эту группу входят только семьи с детьми. Они отдыхают в спокойной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, чаще всего обслуживают себя сами, любят чтобы им не мешали.
4. **всецелоотдыхающие—**важное условие этого типа, это возможность отдохнуть в данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят отпуск традиционным способом, а именно, довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно поесть, совершают короткие прогулки или недальние поездки . Как правило не любят экспериментировать и желают провести отпуск как «дома».

**Можно выделить 4 туристские роли**:

1. **организованный массовый турист.** Тот случай, когда турмаршрут формируется для туриста заранее. Данный турпродукт называется расkage tour, инклюзив тур, национальный тур. Данный товар турист воспринимает или расценивает, как очередной тур. Не принимает ни каких решений.
2. **индивидуальный турист.** Маршрут для него такжепланируется

заранее, но не полностью т.е. индивидуальный турист участвует в формировании своего тура. Он контролирует время поездки и маршрут не ограничивается рамками группы

**3. турист исследователь.**Он организует поездку самостоятельно,

.избегает стандартных туристических маршрутов. Но предпочитает комфорт, свойственный массовому туристу. Он пытается сблизится с местами населением и ищет новые впечатления.

**4. турист-бродяга.** Он активно уходит от стандартных форм обслужи

вания, отвергает любые связи с туристскими предприятиями. Он склонен

нен все выполнять самостоятельно и рассчитывать только на себя. У него нет фиксированного турмаршрута, графико-передвижения,четкой цели путешествия. Он полностью погружается в культуру той местности, по которой путешествует.

Роли организованного массового туриста и индивидуального туриста имеет институциональные или устоявшиеся турформы

Роли туриста-исследователя и туриста-бродяги имеют не институциональные формы, которые принято считать открытыми.

Поскольку роли туриста-исследователя и туриста-бродяги имеют «открытые формы», отличие между ними основывается на степени риска и отчуждения от русской системы. Знакомство туриста исследователя со стороной посещения её культурой, населением, достаточно глубоко. Он пытается изъясняться на местном языке, « но не стать своим». Турист-исследователь представляет своеобразную интерпритацию(схожесть) с путешественником , а турист-бродяга является странником т.е. он ищет незнакомую среду и прямых контактов с местным населением. Он очень скромно живет, пользуется велосипедом. Он своего рода является аппозицией массовому туризму.

Е. А. Окладникова «Международный туризм», «Олига-Л», М. 2002, с. 123-127.

**\_\_1.2 Стратегия обслуживания**.

Менеджмент обслуживания направлен на выполнение основной производственной задачи туроператора—качественное предоставление туроператорских услуг. Это требует выполнения всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью туристов. Необходимо учитывать особенности обслуживания, входящие в понятие гостеприимства.

Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию обслуживания—это план действий, который определяет, как оно будет конкурировать на соответствующем рыночном пространстве.

Стратегия обслуживания затрагивает три главных компонента любого предпринимательства:

1.Потребности клиентов - Какие нужды и затраты потребителей мы обслуживаем?

2.Способность кампании – Обладаем ли мы достаточными знаниями и

удовлетворить эти опытом, чтобы обслуживать лучше,

потребности. чем кто-либо?

3.Долгосрочная прибыль – Как мы должны обслуживать, чтобы иметь

компании доход, позволяющий нам длительное

время быть конкурентоспособными и

получить достаточную прибыль на

вложенный капитал?

Стратегия обслуживания —это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туроператора, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке.

В данном случае следует обратить внимание на основные составляющие менеджмента обслуживания туристов, обеспечивающие приоритеты в работе туроператора.

1. Информация. Как уже говорилось, обслуживание туристов начинается с продажи туров. Поэтому исчерпывающая информация и достоверная информация как для туристов, так и для партнеров-агентов—одна из основных стратегических задач менеджмента обслуживания. Потребление туристского продукта ( его цель, условия, содержание, цены и уровень обслуживания) должно быть ясным как продающему его турагенту, так и приобретающему туристу. Для обеспечения всего этого необходимо иметь для клиентов и партнеров-турагенств такие вещи, как каталоги, наглядные схемы маршрутов, карты местностей отдыха и. т. п. тарифные справочники цен на различные туристские услуги; буклеты, знакомящие с достопримечательностями и объектами для отдыха; условия страхования туристов и транспортных средств и пр.

2. В функции туроператора входит необходимость обеспечевания постоянной оперативной связи с поставщиками услуг. Поэтому настольными книгами в офисе туроператора всегда являются адресные, телефонные, телефаксные справочники, рекламно-инфармационные буклеты, справочники отелей, расписания рейсов транспортных средств и. т. п. Эта информация может содержаться в виде баз данных в компьютерном варианте

3. На маршрутных турах с целью контроля необходимо обеспечивать связь с туристами через сопровождающего или гида, а также регистрацию данных об отправляющихся в путешествие туристах.

4. Предоставление страховых гарантий туристам в пределах определенных правил. Задача – выбор наиболее надежного и выгодного для туристов страховщика.

5. Соблюдение технологических особенностей тура, связанных с местом путешествия, спецификой обслуживания, а также с пожеланиями клиентов.

На каждом конкретном маршруте—своя специфика. Однако существуют и общие рекомендации по технологии обслуживания туристов на турне:

* + четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору;
  + соответствие рекламируемого уровня обслуживания декларированному при продаже тура;
  + целевая адресная направленность туров по содержанию;
  + четкое и своевременное предоставление услуг;
  + оптимальность программы обслуживания;
  + анимация обслуживания.

Стратегическими направлениями в обслуживании туристов являются и такие, как *качество и культура обслуживания, информированность и* *насыщенность программ, ненавязчивость сервиса и. т. д*.

Стратегия обслуживания также опирается на определенный целевой рынок. Например, специфика обслуживания японских туристов отличается от специфики обслуживания европейцев. Различаются по своей специфике и программы обслуживания лиц «третьего возраста» и подростков, экономические молодежные туры и эксклюзивные VIP-программы.

**1.3. Особенности организации программного туризма.**

Мировые стандарты приемного туризма уже давно отошли от уровня унифицированных, средних, « всем годящихся». Актуальным сегодня явление **программного туризма, программного туроперейтинга.**

В связи с высокой степенью накала конкурентной борьбы на международном туристском рынке большинство туристских фирм стали предлагать своим клиентам комплексное обслуживание по определенной программе. Это резко и сильно увеличило рынок, расширив систему спроса и предложения, позволило дифференцировать его и специализироваться туристским фирмам на определенном виде программ, что способствовало повышению уровня обслуживания.

**Программный туризм**—это комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, возрастом туристов, составом группы, социальной принадлежностью и др. Он диктуется необходимостью сегодняшнего туристского рынка, вытекающей из жесткой (не только предпринимательской, но и региональной) конкуренции за своего клиента. Чтобы привлечь туристов в Россию, необходимо подготовить программы и условия обслуживания не только такого же уровня, а в чем-то оригинальнее, чем международные образцы. Для этого нужно, **во-первых** знать, как это **уже** делается, какие существуют традиции, нормы и туристские пристрастия в этой сфере; **во-вторых,** уметь применять эти знания для разработки собственных программ обслуживания, собственного комплекса рецептивного туроперейтинга.

В международном туризме сложились свои традиции по организации обслуживания туристов различных возрастных групп и особенности обслуживания туристов в зависимости от состава путешественников ( туристская группа, семья с детьми или без детей, только женщины, холостые мужчины, очень важные персоны). Для этих групп туристов уже имеются предложения на международном туристском рынке. Кроме того, на рынке существует большое разнообразие программ обслуживания и целевых туров. Каждый из этих туров имеет свою специфику: организация приема и обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями (например, конгрессное обслуживание), совсем не похожа на работу, выполняемую туроператором при организации курортно- оздоровительных, развлекательных и познавательных туров. Молодежь и студенты всем видам отдыха предпочитают развлечения—посещение баров, клубов и дискотек. Туристы третьего возраста ( свыше 64 лет) очень любознательны, они также предпочитают активный отдых, но у них на первом месте-- экскурсии. Самыми пассивными выглядят туристы среднего возраста (45-640) , особенно путешествующие семьями. У этой группы туристов предпочтение отдается пассивному отдыху и отдыху с семьей.

Для создания туроперейтинговой среды знать правила ее функционирования, опираться на правила программного туризма, соответствующую материальную базу, инфраструктуру, информационные сети и потоки.

В туроперейтинге существуют также свои традиции. Создание привлекательного туристского продукта ( тура), насыщенного разнообразными услугами, является основной задачей туроператора. И при его создании необходимо ясно представлять, что будет покупать турист, он оплачивает уют, внимание, располагающую обстановку, хорошую кухню; не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным. И нужно дать ему эти ощущения. Поэтому создание туристкого продукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных его сторон для туристов. Именно привлекательные качества туристского продукта являются ориентирами при его разработке и реализации. Проектируя туристский продукт, туроператор исходит из собственных местных возможностей ( ресурсов). Но сегодняшний международный туризм уже давно пошел дальше, создавая дополнительные атрактивные ресурсы и мероприятия ( тематические парки, сафари и рафтинги, шоу и фестивали. Это очень привлекательные мотивы для посещения туристами той или иной местности.

Основной обслуживания туристов служит туристская программа, которая формируется из комплекса таких услуг, как проживание, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, досуго-развлекательные, спортивные, курортные, бытовые услуги и др.

Базисной основой для разработки туристских программ являются:

* + живописное, вызывающее интерес место расположения объекта;
  + хорошие погодно-климатические условия;
  + хорошее санитарное состояние места отдыха, его чистота и ухоженность;
  + комфортность и уютные гостиницы;
  + здоровое и вкусное питание, его хорошая организация;
  + максимальная изолированность от шума;
  + наличие естественных водоемов.

Эти данные получены из множества опросов, проведенных среди

туристов. Они говорят о том, что создание благоприятных условий для

отдыха—основа туристского программирования, именно на основе

благоприятных рекреационных ресурсов и возможностей составляются

программы обслуживания.

Туристские программы всегда обладают тематической направленностью. В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зависит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, плюс дополняющие и сопутствующие услуги. Только целостный, на основе мирового опыта и маркетинговых исследований подход к программированию туристского отдыха и поездок приводит к положительному результату в обслуживании туристов.

Подход к туристскому программированию можно условно разделить на три составляющие: качество, оптимальность и психологическая подготовка к восприятию программ.

**Качество.** Программа обслуживания должна быть качественной и привлекательной для туриста. Понятие качества программы обслуживания—комплексное понятие, которое включает следующие составляющие:

* + потребительское качество каждой отдельной услуги;
  + соответствие услуг их функциональному назначению (отдых, спорт, познание и др.)
  + общее тематическое соответствие программы путешествия категории потребителей;
  + гарантии предоставления соответствующих услуг;
  + технологически грамотный порядок предоставления услуг.

Все это—основа программного туризма.

**Оптимальность**. Программа обслуживания должна быть оптимальной, т.е. такой ,которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления. Например, программа горнолыжного тура считается оптимальной, несмотря на то, что в ее составе нет ни одной экскурсии, но зато организована возможность пользоваться трассами, подъемниками и бугелями, а вот познавательные программы не будут считаться таковыми без включения в них обязательных, тематически соответствующих путешествию экскурсий и культурных мероприятий.

Оптимальность обслуживания подразумевает:

* + соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания;
  + соответствие всех услуг тематике тура;
  + адресную направленность тура на определенную, целевую группу потребителей;
  + заблаговременное согласование программ обслуживания;
  + гибкость программ, возможность замены тех или иных услуг;
  + рациональное содержание обслуживания (мало услуг—скучно, много—утомительно для туристов)
  + отсутствие тенденциозности в обслуживании, ненавязчивость в предоставлении услуг.

**Психологическая подготовка к восприятию программ**.

Необходимо готовить такие программы обслуживания, которые наиболее полно удовлетворяют потребности современного человека.

С самого начала необходимо понять **принципы современного программного обслуживания,** которые укладываются в понятия « гость-хозяин», из чего вытекают смысл гостеприимства в туризме и соответствующий подход к программированию и организации обслуживания.

По мнению зарубежных специалистов1, в основе продвижения любой программы обслуживания должны быть заложены следующие принципы:

* **Освобождение**. В процессе обслуживания клиент должен быть освобожден от всяких неприятных моментов(долгого ожидания размещения, транспорта и.т. д.).
* **Оптимальное обслуживание**. Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.
* **Активность**. Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (приветственный коктейль или сувенир за счет гостиницы, обеспечение билетами в театр и.т.п.)
* **Уважение к клиенту**. Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.
* **Индивидуальный подход**. Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.
* **Свобода от тенденций**. Клиент должен чувствовать, что обслуживание—не цель, а желание удовлетворить его потребности.
* **Наглядность объема обслуживания**. Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.
* **Корректность обслуживания и продажи.** Клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор
* **Наличие бесплатной информации** (консультаций, буклетов, и пр.) об имеющихся туров и услугах. Это очень привлекательно
* для клиентов.

2Австрийская школа туризма (проф. Колер), с. 154-157.

Все эти принципы построены с учетом психологии современного человека. Хорошее обслуживание признано удовлетворять его потребности.

Основой туристской программы является цель путешествие. Турист не считает программу и обслуживание качественными, если цель путешествия не достигнута. Например, при покупке тура на престижный курорт клиент предполагал, что будет много познавательных экскурсий, а в процессе обслуживания выяснилось, что на этом курорте все экскурсии предоставляются за дополнительную плату и при условии набора в экскурсионную группу необходимого количества человек. В результате турист не удовлетворен программой обслуживания. Положительная реакция потребителя на обслуживание способствует восстановлению его здоровья. Таким образом, основой программирования туристского обслуживания являются вкусы, привычки и желания клиентов.

На ряду с вышеуказанными факторами специалистами признано важность такого свойства туристского продукта, как **гостеприимство.** Без него самый совершенный туристский продукт будет выглядеть обезличенным и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности своей потребности.

Гостеприимство в сфере туристской индустрии –это искусство дать людям почувствовать, что им рады. Но само гостеприимство многогранно и складывается из таких составляющих факторов, как:

* 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;
* наличие благоприятной туристской местности, мероприятий, обслуживания потенциальных потребителей (реклама, участие в телепередачах, посвященных туризму, благотворительная деятельность и др.);
* благожелательное отношение к туристам и стремление обслуживающего персонала оказывать туристам знаки внимания, т.е. политика обслуживания «всё для клиента»;
* внимательное отношение всех сотрудников туристского продукта к просьбам и пожеланиям клиента;
* забота об облегчении об ориентации туристов в получении услуг ( информация в нутрии фирмы, сведения в путеводителях и буклетах, а также стендовое информирование на понятном туристу языке). Обеспечения ясности информации с помощью знаков и пиктограмм.

**Все эти факторы должны органично войти в технологию обслуживания**. При организации тура важно учитывать не только климат взаимодействия туристов с обслуживающим персоналом, но и психологические аспекты восприятия туристом услуг и технологий их предоставления. Это значит, что на первый план ставятся личность туриста, его интересы и душевные к нему отношения. В условиях серьезной конкуренции, имеющейся сегодня на туристском рынке, -- это немаловажный фактор.

В международном туризме стало практикой оказывать туристам следующие знаки внимания :

* приветственный сувенир- каждому туристу. В отличии от гостиничного обслуживания, где таким сувениром может быть даже конфета на подушке, на турах требуется предметность сувениров ( в зависимости от типа тура и цели путешествия). Например, для деловых туров это могут быть деловые проспекты, сувенирные образцы интересующей продукции, специальные вымпелы, и. т. д.; для фольклорных туров- мелкие сувениры национального характера и. т. д.;
* выдача туристам после завершения туров специальных разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и. т. п.;
* рекламные листы, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам и бесплатны;
* в один из первых дней отдыха (путешествия) необходимо провести встречу туристов с гидом для получения информации и разъяснений по запланированным и дополнительным услугам. Хорошо, если эта встреча сопровождается видиоинформацией и угощением туристов местными напитками. Все это выглядит очень гостеприимно и привлекательно для туристов.

Как уже говорилось вначале, современные методы обслуживания туристов строится по принципу **освобождения** ( т.е.клиент должен быть освобождён от всех обременительных организационных забот ), способному обеспечить наилучшее впечатление об обслуживании. Освобожденный человек чувствует себя спокойнее, ему заметнее забота туроператора. В результате он остается доволен своим отдыхом или путешествием.

Даже в таких сложных путешествиях, как маршрутные туры, туроператоры стараются придерживаться принципа освобождения, вводя услуги носильщиков, трансферменов, гидов и. т. д. На развитых курортах для многих кампаний —это уже устоявшиеся нормы обслуживания. Тем хуже смотрятся на их фоне операторы, не учитывающие этот принцип и проигрывающие в конкуренции за постоянного клиента.

Современный туроперейтинг в своей технологии должен учитывать три основные установки :

* ориентацию на активную и содержательную деятельность туристов;
* учет индивидуальных потребностей каждого туриста, так как услуги по предоставлению возможностей заниматься любым видом деятельности не могут строиться, как прежде, в расчете на « среднеарифметического потребителя».
* Обслуживание по научно обоснованным нормам и стандартам , о которых потребитель информируется не позднее стадии приобретения путевки или реализации своего заказа

.Любой продукт должен включать элементы рекреационного обслуживания, которые ни в коем случае не должны быть одинаковыми для всех сегментов рынка. Поэтому необходимо, чтобы организаторы туристского обслуживания хорошо знали свою клиентуру. Можно предложить следующую примерную классификацию программ туристского отдыха:

**А. По целям путешествия:**

* Туристско- оздоровительные маршруты ( с активными способами передвижения, купальные, горнолыжные, основанные на водных процедурах в помещении).
* Экскурсионно-познавательные;
* Спортивные (занятия различными видами спорта)
* Обучающие (обучающие языку, отдельным видам спорта, ремеслу).
* Зрелищно-развлекательные ( посещение театров, кино, карнавалов, ярмарок, фестивалей и др.)
* Туры по интересам ( охота, рыбная ловля, сбор грибов и ягод, художественное и музыкальное творчество и др.)
* Этнические и бытовые туры, т.е. связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта;
* Свадебные путешествия;
* Деловые и конгресс-туры.
* Производственно-ознакомительные программы.

**Б. По способу передвижения:**

* Стационарные туры
* Маршрутные туры
* Хич-хайкин ( путешествие автостопом)
* Велотуры

**В. По составу участников путешествия.**

* Групповые туры
* Индивидуальные туры
* Семейные туризм
* Детский и подрастковый
* Молодежный
* VIP-тур

Следует отменить, что этот перечень программ не считать завершенным. Именно программное движение в туризме в значительной степени изменчиво по содержанию и зависит от таких не предсказуемых движений, как мода, увеличение, устаревание и потеря интересами. Поэтому с течением времени появляются новые виды программ и утрачивания прежними. Задача **отслеживать и во время реагировать на происходящие изменения спроса и потребления.**

Проблемы программного обслуживания, возникновения новых форм и направление в туризме обслуживанием на международном уровне ВТО признает актуальной проблему совершенствование программных форм обслуживания. Так в июне в 1998 г.в Лиссабоне была проведена международная конференция посвященная анализу основных тенденций туризма XXI.века .

В работе в одной из целей конференции было выявление тех сегментов тур рынка, которые будут развиваться наиболее динамично ближайшее десятилетие. Такими сегментами можно считать экотуризм, круизы, активный отдых на воде, путешествия в приполярные области, пустыни, тропические леса. Были обнаружены результаты исследования « Туризм – взгляд в 2020» выявлены 5 сегментов рынка, где турпродукт будет развиваться наиболее динамично: приключенческий, экологический, культурный, круизы и путешествия в тематические парки.

**1.4.Организация приёма и обслуживание иностранных туристов**.

Одним из основных элементов тура при обслуживании иностранных туристов является размещение.

Основанием для размещения в гостинице иностранных туристов и зарубежных делегаций по линии ВО «Прогресс» служат извещение, соответствующая заявка Интурбюро, наличие у туристов национальных паспортов и ваучеров туристских фирм (для групп, принимаемых за валюту).

Размещение иностранных туристов в гостинице осуществляется по прибытии на срок, указанный в турдокументах, и в пределах срока действия визы.

В случае отказа без уважительной причины одного или нескольких туристов от дальнейшего следования по маршруту обслуживание их в данном пункте маршрута прекращается и компенсация за оставшиеся неиспользованные туродни не производится. Информация об этих туристах и причинах прекращения тура незамедлительно направляется в ВО « Прогресс» при наличии свободных мест в гостинице данным гражданам может быть предоставлено размещение при условии дополнительной оплаты за проживание в пределах срока действия визы.

Регистрация иностранных туристов в гостинице осуществляется в соответствии с Правилами пребывания иностранных граждан в стране.

Иностранные туристы размещаются, как правило, в одно-двухместных номерах в соответствии с условиями договора. Руководителю группы предоставляется одноместное размещение в одно- или двухместном (при отсутствии одноместных) номере. Размещение в одном номере иностранных туристов из разных групп и стран допускается только с согласия самих туристов. Гидам-переводчикам по возможности предоставляется одноместное размещение.

После оформления туристам вручаются визитные карточки гостиницы, багажные бирки и ключи от номеров. На багажных бирках должны быть указаны фамилии туристов и номера их комнат. Туристы сами прикрепляют бирки к своим чемоданам.

Администрация гостиницы должна оформить соответствующие документы и разместить группу в количестве до 40 человек не более чем за 15 мин, до 100—не более чем за 40 мин, свыше 100 человек—в пределах часа.

В целях сокращения времени на оформление туристов администрация гостиницы может своевременно сообщить. Интурбюро перечень номеров, предназначенных для размещения туристов. По пути следования в гостиницу гид-переводчик совместно с руководителем группы против каждого номера проставляет фамилии туристов, размещенных в нем, и по прибытию в гостиницу передают список портье.

Администрация гостиницы контролирует освобождение номеров, занятых туристами, в день их отъезда на родину с соблюдением установленного рабочего часа ( 12.00 по местному времени), если нет специальных указаний. При выезде из гостиницы гид-переводчик содействует возврату иностранным туристам ключей от номеров в службу портье.

Номера гостиниц, в которых размещаются иностранные туристы, должны быть обеспечены буклетами данной гостиницы, фирменной почтовой бумагой, конвертами, перечнем дополнительных услуг, справочником телефонной служб, памяткой противопожарной безопасности на русском, национальном и английском языках.

Качество подготовки номеров, исправность и комплектность оборудования, наличие рекламно-информационного материала, туалетных принадлежностей проверяются администрацией перед заездом каждой группы. Готовность номерного фонда должна быть обеспечена не менее чем за 2 часа до заезда группы.

Заселение иностранных туристов в неподготовленные номера не допускаются. Ответственность за качество подготовки номеров возлагается на администрацию гостиницы.

Администрация гостиницы обязана строго следить за поддержанием чистоты в номерах и общественных местах. Уборка номеров должна производиться ежедневно в отсутствии туристов.

В номера, в которых наличие телевизора, холодильника и других бытовых приборов не предусмотрено нормативами, эти приборы предоставляются по просьбе туристов за дополнительную плату.

Смена постельного белья иностранным туристам осуществляется в номерах высшей категории ежедневно, в других номерах- не реже 1 раза в три дня. Использованные полотенца меняются ежедневно независимо от категории номера. Не допускаются использование ветхого, с дырами и пятнами постельного белья и полотенец. В двух-, трехместных номерах рекомендуется вешать полотенца разной цветной гаммы.

Каждому иностранному туристу (кроме случаев, когда согласно условиям тура подноска багажа не предусмотрена) при размещении в гостиницы, а также при отъезде из гостиницы должна быть обеспечена подноска багажа из автобуса в номер и обратно (до 2 мест багажа на одного туриста). Данные о количестве мест отнесенного багажа подтверждаются гидом-переводчиком в специальном журнале. Подноска багажа сверх количеством предусмотренного условиям труда, а также подноска багажа в больших габаритах его владельцы должны оплачивать дополнительно по действующему прейскуранту. Разноска багажа группы туристов по номерам не должна длиться свыше 30 мин.

Ответственность за организационную работу, связанную со своевременной доставкой багажа при заезде и выезде туристов, возлагается на администрацию гостиницы. Вынос багажа из номеров при отъезде туристов осуществляется подносчиком багажа согласно выданной бригадиру подносчиков (или другому лицу, ответственному за подноску багажа) ведомости на вынос и отправку багажа. Транспортировка багажа в гостинице, погрузка и выгрузка его из транспорта должны выполняться аккуратно, без повреждений.

Администрация гостиницы несет ответственность перед туристами за сохранность их багажа с момента его приёма от водителя и в течение всего периода проживания туристов в гостинице, а также до момента полной загрузки багажа в автотранспорт.

Дополнительные услуги предоставляются с целью создания максимальных удобств туристам, проживающим в гостинице, более полного удовлетворения их запросов. Технология предоставления дополнительных услуг должна предусматривать рациональное размещение служб в гостинице в целях упрощения и сокращения до минимума процедуры оформления заказов на услуги.

Службы гостиницы, участвующие в предоставлении услуг, должны работать в тесном взаимодействии, исключающем случаи повторного обращения туристов по одному и тому же вопросу. В случае невозможности предоставления услуг должны быть объяснены причины и по возможности предложены взамен равноценные услуги.

В гостиницах должна быть организована круглосуточная продажа минеральной, фруктовой воды, кондитерских и табачных изделий, чая, кофе, сувенирной продукции.

Дополнительное одноместное размещение предоставляется иностранным туристам в соответствии с заявкой ЦСТЭ (извещением, сообщением к извещению), о чем в «листе заметок» к ваучеру делается запись.

Кроме того, по просьбе туристов и при наличии свободных мест может быть предоставлено дополнительно одноместное размещение в одно- или двухместном номере, а также номерах высшей категории при условии оплаты туристом разницы стоимости за наличный расчет.

Если заранее заявленное и оплаченное туристами обслуживание не должно быть предоставлено, интуристам должна быть предложена равноценная услуга. В случае невозможности предоставления услуги или замены её на равноценную в « листе отметок» к ваучеру делается соответствующая запись.

Туристы, проживающие в гостинице, обслуживаются в предприятиях питания, связи, парикмахерской и других расположенных в гостинице пунктах бытового и культурного обслуживания в первую очередь.

Внутренняя информация и реклама в гостинице должны включать все аспекты, связанные с пребыванием туристов, в том числе:

* Режим работы всех служб, их расположение и связь с ними;
* Виды дополнительных услуг;
* Правила пользования кабельным телевидением, лифтом;
* Работу справочной службы;
* Порядок заказа автотранспорта;
* Организацию медицинской помощи;
* Порядок обмена валюты;
* Программы пребывания;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В. А. Квартальнов, « иностранный туризм», «финансы и статистика», М.2001, с.

**1.5. Требования к качеству обслуживания.**

Одним из составляющих современного туроперейтинга является регулирование качества туристского обслуживания.

**Качество продукции** – совокупность свойств, обслуживающая ее способность удовлетворять определенные желания потребителей.

**Качество услуги—**совокупность характеристик услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (ГОСТ Р 50691-94. модель обеспечения качества услуг)

Качество туристского обслуживания —это комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях.

Комплексный характер туристского обслуживания затрудняет выработку единого показателя качества работы туроператора. Кроме того, при конечном едином понимании качества обслуживания туристов существует, так сказать, два подхода к определению качества работы туроператора: **агентский и потребительский**.

**Агентский подход** на сегодняшний день имеет такие показатели качества работы туроператора, как чёткость и оперативность во взаимодействии с турагентами, стабильность деятельности, оптимальность соотношения цены и качества услуг, профессионализм персонала, индивидуальный подход к партнерам и выгодная ценовая политика. Эти показатели являются основными в оценке деятельности любого туроператора.

**Потребительский подход** к определению качества концентрируется на углублении понятия качества обслуживания туристов.

Туристское обслуживание как продукт характеризуется не только комплектностью, но и такими специфическими факторами, как нематериальность, неосязаемость, неспособность к транспортировке и хранению, а также сильной зависимостью от конкретного исполнителя ( гида, экскурсовода, инструктора и. т. д.) .В отличие от промышленности, где существует технический контроль и можно продукцию забраковать, вернуть на доработку, в туризме этого нет. Туристское обслуживание потребляют такого качества, в котором оно произведено. И на это качество влияет масса прямых и косвенных факторов, таких , как материальная база, ресурсы, технологии, инфраструктура и др. В оценке потребителями качества туристского продукта немаловажными являются и такие его свойства, как психологический комфорт.

Туристское обслуживание должно удовлетворить целый комплекс разнообразных потребностей: в путешествии, питании, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и. т. д. Во время программных туров предполагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

На качество обслуживания, кроме перечисленных выше факторов, влияет ассортимент предлагаемых услуг. Но сам по себе ассортимент не обеспечивает качества. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания.

Туризм в качестве ресурсов использует природо-климатические, культурно-исторические и другие ценности, в процессе потребления которых удовлетворяются эстетические, эмоциональные, психологические и прочие потребности человека.

Влияние психологических факторов значительно расширяет и усложняет смысл понятия «качество обслуживания» так как вносит элементы субъектного подхода к оценке качества.

Для качества туристского обслуживания имеют значение и такие, не поддающиеся прямому измерению характеристики, как эстетика, комфортность, этика, культура труда, поведения и речи.

Критерий качества выражается через систему показателей, отражающих различные виды деятельности по обслуживанию туристов. С помощью этих показателей можно сравнивать работу различных предприятий туристской индустрии.

Для гостиницы, например, такими показателями могут быть: быстрота размещения туристов; соответствие предоставляемых номеров классу обслуживания; комфортность; чистота номеров и общественных помещений; наличие дополнительных услуг; разнообразие меню; высокое качество приготовления пищи, а главное—отсутствие нареканий со стороны туристов.

Для экскурсионного обслуживания основными показателями качества являются познавательность, эстетичность, оптимальность маршрута, культура речи и квалификация экскурсовода, выразительность и оригинальность художественного замысла и транспортное обеспечение.

Для туроперейтинга качество тура определяют состав услуг, их уровень, программный и анимационный подходы, квалификация гида.

Особенность деятельности туроператора, состоит в том, что после реализации туров потребителю посредством продажи путевок их взаимоотношения с туристами не прекращаются. Выезжая на маршрут, турист получает заранее оплаченные им услуги. Определив цену тура в соответствии с уровнем предполагаемого обслуживания, туроператоры обязаны гарантировать предоставление именно тех, а не иных услуг.

Международный туристский рынок уже давно признает дифференциацию спроса. Существуют туры для богатых с предоставлением дорогостоящих услуг; экономические—для небогатых потребителей; программы путешествий для бабушек, дедушек и их внуков; автобусные путешествия для подростков; путешествия на яхтах и плотах только для женщин; поездки за свежим воздухом для некурящих; мужские вояжи с охотой и рыбалкой и др. организация специализированных туров требует детальной разработки маршрута и услуг, их тематического соответствия и оптимальных программ обслуживания.

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с туристами, так как это тот человек, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме высокой квалификации, гид должен полностью владеть информацией по программе обслуживания и по возможным заменам того или иного вида обслуживания.

В России существуют государственные требования к разработке туристского продукта, которые можно считать требованиями по качеству. Общим требованием к туристским услугам , определяющим первичные параметры качества турпродукта является ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», где говорится, что обязательными требованиями к любому туру и туристскому обслуживанию являются: безопасность жизни, здоровья и имущества граждан и охрана окружающей среды. Рекомендуемыми ГОСТом требованиями (а значит, обязательными) являются: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, этичность обслуживающего персонала, комфортность, эстетичность и эргономичность.

Разработчики ГОСТа ориентировались на опыт работы туристской отрасли страны, на зарубежные стандарты, а также на исследования потребностей туристов. Поэтому данные параметры также являются базовыми показателями качества туристского обслуживания.

Можно сформулировать основные направления в организации качества обслуживания туристов:

* Потребительское качество каждой отдельной услуги ( размещение, питание, доставка, экскурсии и пр.)
* Функциональное соответствие услуг требованиям определенного сегмента обслуживания (дифференциация)
* Качественная технология предоставления услуг ( её эргономичность и комфортность)
* Гарантия в предоставлении заранее оплаченных услуг;
* Анимация обслуживания;
* Гарантия безопасности жизни, здоровья и имущества граждан и окружающей среды;
* квалифицированные кадры.

Каждый из этих аспектов важен и служит достижению качественного обслуживания туристов. Показатели качества оговариваются и утверждаются в договоре купли-продажи, заключаемом с клиентом.

Система качества в туризме утверждена ГОСТ Р 50691-94 « Модель обеспечения качества услуг» это стандарт устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с международными стандартами ИСО (ISO) 9004, 9002 и направлен на обеспечение необходимого качества предоставляемых потребителю услуг. Стандарт предназначен для сертификации систем качества услуг, а также для оценки систем качества на предприятиях, оказывающих услуги населению.

Этот стандарт не является чисто туристским, он определяет системы качества и их оценку на предприятиях, оказывающих услуги населению. Поскольку туризм—это прежде всего оказание туристских услуг, то на данный стандарт распространяется и на туристские предприятия.

Требования к системе качества услуг предусматривают ответственность руководства предприятия по отношению к политике в области качества; к организации работы по качеству; к анализу функционирования системы качества со стороны руководства.

**Основные положения ГОСТ Р 50691-94 « Модель обеспечения качества услуг» :**

**Пункт 3.1.1. Политика в области качества.**

«Руководство сервисной организации должно определить и документально оформить политику в области качества, предоставляющую задачи, основные направления и цели сервисной организации в области качества. Руководство сервисной организации несет ответственность за политику в области качества, должно обеспечить е разъяснение и доведение до всех структурных подразделений и работников предприятия. Ответственность за политику в области качества несет руководитель»

В примечании к данному пункту сказано: « Политика сервисной организации в области качества услуг должна быть направлена на реализацию следующих основных задач : удовлетворение потребителя с точки зрения профессиональных стандартов и этики, непрерывное повышение качества услуги, учет требований общества и защиты окружающей среды, эффективность предоставления услуги».

**Пункт 3.1.2. Организация работы по качеству.**

«Полномочия и ответственность. В системе качества должны быть четко определены полномочия, ответственность и взаимодействие всего персонала сервисной организации, осуществляющего руководство, исполнение услуг и контроль деятельности, влияющей к обслуживающему персоналу, деятельность которого связана с:

1. выявлением и регистрацией претензий, жалоб, рекламаций со стороны потребителей услуг;
2. проведением мероприятий, направленных на их устранение и предупреждение;
3. проверкой выполнения решений.

Для достижения целей в области качества руководитель должен создать структуру системы для эффективного управления».

Важным моментом в организации качества обслуживания является обеспечение потребительского качества услуг, входящих в комплекс туристского обслуживания. Об этой стороне качества в ГОСТе говорится в разд. 3.5. «Сервисная организация должна выбирать поставщиков необходимой продукции» на основе их способности удовлетворять установленным в системе требованиям, включая требования к качеству. Сервисная организация должна определять и вести регистрацию удовлетворяющих ее поставщиков.

Система качества должна предусматривать материально-техническое обеспечение сервисной организации (исполнителя услуги) всеми необходимыми ресурсами ( материалами, комплектующими изделиями, оборудованием, инструментами). В туристском случае- это ресурсы туризма: размещение, питание, экскурсии, досуг, рекреационные ресурсы, транспорт и пр.

«Договоры на поставку продукции или оказание услуг (с поставщиками услуг) должны содержать точное описание заказанной продукции или получаемых услуг, включая:

1. наименование продукции или услуги, тип, вид, модель, класс, сорт или другую точную информацию.
2. Нормативные и технические документы ( технические условия, техническое описание, чертежи, требования к технологическому процессу, инструкции по контролю и другие соответствующие исходные данные, включая требования к апробации»

**Раздел 3.8. Контроль и оценка качества услуги.**

Сервисная организация обязана:

1. Проверять и идентифицировать услугу в соответствии с документированными процедурами;
2. Устанавливать соответствие услуги определенным требованиям с помощью методов регулирования технологических процессов и процессов управления.
3. Обеспечить самоконтроль персонала, предоставляющего услугу, как составную часть процесса контроля;
4. Обеспечить приоритет потребителя в оценке качества услуг;
5. Ввести практику регулярной оценки степени удовлетворенности потребителя услуг путем проведения социологических опросов.

Сравнение оценок потребителя и исполнителя услуг следует проводить постоянно, чтобы определить, насколько деятельность последнего отвечает требованиям потребителя и производительности корректирующие действия»

В случае туроперейтинга целесообразно ввести ещё одну, третью, меру качества: оценку качества каналом сбыта—туристским агентством, а также оказывающим своим выбором определенное влияние на качество деятельности туроператора.

Результаты контроля ( оценки) должны регистрироваться.

« Исполнитель услуги должен разработать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры, обеспечивающие получение информации от потребителя услуги.

Анализ информации, получаемой от потребителя, необходим для того, чтобы обеспечить :

1. правильное установление требований к услуге и условиям обслуживания и их отражение в документации;
2. разрешение вопросов, связанных с расхождением требований, заложенных в систему, от требований потребителя;
3. уверенность исполнителя услуги в своей способности выполнить требования потребителя.

Источниками получения соответствующей информации от потребителей являются: социологические обследования, информация обществ потребителей, средств массовой информации, муниципальных органов управления.

В случае необходимости сервисная организация должна разработать процедуры, обеспечивающие выбор статистических методов, необходимых при сборе данных и их применении в процессе контроля (проверки) качества, при отборе технологического процесса, анализе дефектов, прогнозировании спроса и требований потребителя, обработке результатов социологического обследования по удовлетворенности потребителей качеством услуг и условий обслуживания.

**Раздел 3.9. Взаимодействие с потребителем.**

« эффективное взаимодействие с потребителем включает информацию о:

* характеристике услуги, её области деятельности, доступности и затратах времени на ее предоставление;
* ожидаемой стоимости услуги;
* взаимосвязи между качеством услуги, условиями ее предоставления и стоимостью;
* возможности влияния потребителей на качество услуги;
* адекватных и легкодоступных средствах для эффективного общения;
* возможности получения оценки качества услуги потребителем;
* установлении взаимосвязи между предложенной услугой и реальными потребностями потребителя»

3.1.2.2.Средства контроля (проверки) и персонал.

Сервисная организация должна определять требования к внутренней проверке качества исполнения услуг, обеспечить необходимыми средствами контроля и назначить специально обученных сотрудников для ее проведения.

Проверка должна включать контроль, оценку и регулирование процессов исполнения услуг при проектировании, производстве и обслуживании потребителя. Проверки системы качества процессов исполнения услуг или результата услуг должен проводить персонал, не отвечающий за выполнение работ».

* + - 1. Представитель руководства.

«Ответственность за надлежащее выполнение требований, установленных изучаемым стандартом, и соответствующие полномочия в организации работы по качеству должны быть возложены на представителя руководства независимо от других возложенных на него обязанностей»

**Пункт 3.1.3. Анализ функционирования системы качества со стороны руководства.**

« Систему качества, разработанную в соответствии с требованиями изучаемого стандарта должно периодически анализировать руководство сервисной организации, для того чтобы можно было убедиться, что она удовлетворяет установленным требованиям и эффективна. Результаты подобных анализов используют для подтверждения достижения требуемого качества и эффективности функционирования системы»

Анализ, проводимой руководством, обычно включает оценку результатов внутренних проверок, проводимых непосредственно руководством или представителем руководства, ответственным за функционирование системы. В связи с этим п. 3.14 данного стандарта гласит, что сервисная организация должна устанавливать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры сбора, заполнения, хранения, ведения и изъятия зарегистрированных данных о качестве (рекламаций, жалоб, результатов технического контроля) услуги, данных о проверке знаний производственного персонала и др. Регистрацию данных о проверке следует проводить для подтверждения гарантии качества услуг и эффективности их предоставления.

Важным в данном ГОСТе является и разд. 3.2, регулирующий документальное оформление системы качества.

«Сервисная организация должна разработать и поддерживать в рабочем состоянии документально оформленную систему качества, обеспечивающую соответствие оказываемой услуги установленным требованиям. Эта система включает:

а) подготовку документально оформленных процедур управления качеством в соответствии с требованиями настоящего стандарта;

б) эффективное применение документированных процедур и инструкций системы качества»

В примечании к данному пункту говорится о том, что соответствие системы качества установленным требованиям обеспечивается:

а) Наличием планов и руководства по качеству;

б) определением и приобретением необходимого контрольно-измерительного и технологического оборудования, технологической оснастки, материальных ресурсов и подбором квалифицированных кадров для обеспечения требуемого качества услуг;

в) определением приемлемых стандартов с точки зрения заложенных в них показателей и требований, включая требования, содержащие субъективный элемент (социологическая оценка удовлетворенности потребителя качеством услуги);

г) обеспечением соответствия процессов проектирования, предоставления услуги и контроля требованиям документации;

д) подготовкой отчетов по качеству.

**Раздел 3.4. Процедуры разработки, ведения и обеспечения документацией.**

«Сервисная организация должна установить процедуры разработки, ведения и обеспечения всеми документами и данными, относящимися к системе.

Документация должна быть рассмотрена и утверждена полномочным лицом до её введения в действие.

Все составляющие, требования и положения системы качества, принятые сервисной организацией, должны быть систематически и упорядоченно документированы в виде планов, методик, стандартов предприятий, инструкций и протоколов.

Сервисная организация должна установить и поддерживать в рабочем состоянии процедуры ведения всех необходимых документов и форм, банка данных, относящихся к требованиям данного стандарта. Такие требования должны обеспечивать:

а) предоставление документов на все производственные участки, где выполняются работы, обеспечивающие эффективное функционирование системы качества;

б) своевременное изъятие устаревшей документации;

в) включение изменений в документацию.

Следует разрабатывать основной перечень процедур, определяющих порядок постоянного пересмотра документов.

Сервисная организация должна осуществлять внутренние проверки качества с целью проверки соответствия деятельности в области качества запланированным мероприятиям и определения эффективности функционирования системы качества. Проверку следует планировать на основе состояния и важности различных видов деятельности. Проверки и последующие мероприятия следует проводить в соответствии с документально оформленными процедурами. Результаты проверок следует оформлять документально и доводить до сведения персонала, ответственного за проверенный участок работы. Руководство, ответственное за этот участок, должно осуществлять своевременные корректирующие мероприятия и устранять недостатки, выявленные в процессе проверки.

Корректность действия следует при обнаружении ненадлежащего качества предоставляемой услуги, применении несоответствующего оборудования и документации, нарушении технологического процесса, условий и сроков предоставления услуги.

Порядок проведения корректирующего воздействия:

* Регистрация отклонения;
* Анализ причин, несоответствий, вплоть до первопричины, для определения необходимого корректирующего воздействия;
* Оценка эффективности последствий

В п. 3.16. ГОСТа говорится о подготовке кадров : «Сервисная организация должна разрабатывать и поддерживать в рабочем состоянии процедуры определения потребностей и проведения обучения всего персонала, ответственного за работы, влияющие на качество.

Персонал, ответственный за эту работу, должен иметь соответствующую квалификацию (подтвержденную аттестатом, тестированием), знания и опыт, отвечающие установленным требованиям. Данные об обучении следует регистрировать.

Все зарегистрированные данные о качестве должны быть легко читаемы и относиться только к определенной услуге. Сроки хранения зарегистрированных данных должны быть предоставлены в письменном виде»

При организации работы групп качества в каждой конкретной туристской фирмы разумно ориентироваться на опыт использования серии международных стандартов качества ISO-9000. на этот опыт опирались и разработчики рассмотренного ГОСТа (Р 50691-94 « модель обеспечения качества услуг», о чем есть ссылка в п.3.1.3.

Структура серии стандартов качества ISO-9000 в общем виде выглядит следующим образом:

* ISO-9000. Управление качеством и стандарты. Гарантии качества: руководство для выбора и применения.
* ISO-9001. Система качества- модель гарантии качесва в организации/ развитии продукции. Установка и обслуживание.
* ISO-9002. Система качества—модель гарантии качества продукции и её установка.
* ISO—9003.Система качества—модель гарантии качества в конечной проверке и тестировании.
* ISO-9004. Управление качеством и элементы руководства системой качества.

Рассмотренный выше стандарт основан на ISO-9004, т.е. обеспечение качества по этой системе строится на тех «китах»-- **понимании, применении, поддержке.**

Обеспечение качества продукта в туристской организации можно изобразить в виде пирамиды.

Общие

направления

качества

Внутрифирменные процедуры и

ответственность

Рабочие инструкции (как производить

операции, следуя инструкциям)

Статистические процессы, документированный контроль, виды, сроки отчетов, формы

.

*Пирамида обеспечения качества*.

Общее направление качества формулируется в виде цели в стратегическом планировании деятельности туристского предприятия.

Внутрифирменные процедуры и ответственность в виде тактичных действий выражаются в структуре ответственности руководящего и исполнительного персонала.

Рабочие инструкции составляются в виде должностных и производственных инструкций, памяток для исполнительного персонала.

Документированный контроль, виды, сроки отчетов и их формы разрабатываются в виде определенных, специально разработанных профессиональных бланков для оценки различных участков и видов работ. Могут быть разработаны формы внесения предложений по изменению и улучшению процесса производства и обслуживания и.т.п.

Все эти формы должны постоянно работать и иметь положительный результат.

Необходимо установить строгую ответственность за работу с такими документами, как предложения исполнителей того или иного участка обслуживания ( гидов, методистов, агентов, младших менеджеров.), чтобы программа по улучшению качества туристского продукта постоянно работала.

Для этого в такие формы вносятся специальные разделы и не только для исполнителей, но и для руководителей среднего и высшего уровня, определяющие иерархию и сроки ответственности по принятию решений и отчетности по ним.

Итак, исходя из всего изложенного, можно определить стратегическое направление работы по обеспечению системы качества туристского обслуживания :

* Соотнесение оценок качества исполнителя, турагента (партнера) и потребителя;
* Организация системы качества, включающей в структуру и иерархию ответственности, методы контроля и подготовку квалифицированного персонала по качеству;
* Документированный контроль, основанный на постоянной обратной связи по предложениям и новшествам.

Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности М. « Финансы и статистика»- 2002- с.217.

**ГлаваII : « Анализ деятельности туфирмы Тал-тур»**

**2.1. Общая характеристика турфирмы**

Фирма располагается в выгодном месторасположении. В Октябрьском административном округе, на проспекте Ленина и это играет большую роль. Во- первых рядом с центром города.

Во- вторых очень близко находятся обе остановки и небольшая автостоянка для парковки машин, которая позволяет легко добраться клиентам до фирмы.

Юридический адрес улица Хлобыстова 7-22.

Физический адрес проспект Ленина 85-14.

Офис фирмы находится в кирпичном жилом пяти этажном здании, сам офис располагается на первом этаже. Спроектирован и построен в конце 50-х годов. Жилой дом такой постройки в народе называли «Сталинка». Был проведен евроремонт квартиры и после этого стал офисом фирмы «Тал-Тур». офис приобрел домашнюю уютную обстановку.

Тал-Тур является закрытым акционерным обществом (ЗАО). Число участников такого общества не должно превышать числа установленного законом об акционерных обществах. Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, предоставление другими акционерами этого общества.

Фирма занимается туроператорской деятельностью, разрабатывает разнообразные туристские маршруты.

Туроператор- организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставлении услуг, подготавливает рекламно-информационное издание по своим турам, рассчитывает цены на туры, передаёт турагентам для их последующей реализации туристам.

А также фирма, как турагент занимается реализацией готовых туров других туроператорских фирм,предоставляя туристам самые разнообразные услуги (туры, экскурсии) во всем мире.

Турагент- организация-посредник, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператора и реализует туристский продукт клиенту в виде комплектов (инклюзив -туры), добавляет к приобретенному туру услуг- проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Организационная структура

Туроператорской деятельности.

директор

проводники

Страш.менеджер

Гл.бухгалтер

гиды

менеджеры

кассир

бухгалтер

водители

повора

инструкторы

Организационная структура

Турагентской деятельности

Гл.бухгалтер

кассир

бухгалтеры

туроператор

директор

турагентство

Ст.менеджер

менеджеры

Так как фирма «Тал-Тур» сотрудничает, как с российскими фирмами, так и с зарубежными для осуществления своей деятельности использует такие материально-технические средства, как Интернет, факс, междугородние и международные звонки, ксерокс, компьютер с принтером и многое другое, что позволяет наиболее эффективно быстро и четко работать, выполнять свои функции.

А также используются такие компьютерные программы, как Microsoft Excel,Microsoft Word,Microsoft Outlook, Outlook Express,Internet Explow и другие.

Например, Интернет технологии позволяют туристским фирмам экономить колоссальные средства за счет сокращения расходов на международные телефонные разговоры и рассылку факсов. А также фирма пользуется системами бронирования и резервирования гостиниц и авиабилетов. Такие системы позволяют бронировать места в гостиницах всего мира, получать свежую информацию об условиях бронирования, ценах, скидках за минимальное время, не выходя из офиса.

* 1. **2.2.Основные направления и группы клиентов фирмы.**

Характер природных условий оказывает большое влияние на выбор потенциальными туристами маршрута и района путешествия. Все больший интерес к путешествиям проявляют слои населения со средним достатком, служащие, молодежь, интеллигенция, представители мелкого и среднего бизнеса.

Весьма важным для туризма, здесь следует отметить близость к морю, к горным и лесным массивам, характер береговой линии.

Туристы принимают во внимание климат и ландшафтные особенности, богатство и уникальность растительного и животного мира, естественные возможности для активного отдыха. Как правило, стремление отдохнуть, сменить обстановку сочетается у многих людей с желанием познакомиться с экзотикой. Экзотические природные объекты являются одним из важных турресурсов. Для наиболее широкого привлечения туристов используется уникальная природа и её достопримечательности.

В *летний период* времени фирма « Тал-Тур» предлагает различные туристские направления в страны Юго-Восточной Азии, Африки, Центр Южной Америки и др.

Рассмотрим туристские ресурсы на примере Египта.

**Египет.**

Египет- это грандиозные пирамиды и могущественные фараоны, величавый Нил и молчаливый Сфинкс. Это страна мифов и интегрирующих загадок, колыбель древней цивилизации, которые оставила природа нам величественные памятники поражающие воображение всего.

Египет-государство, расположенное на северо-востоке Африки и частично на Синайском полуострове в Азии. На севере омывается Средиземным морем, на востоке -Красным морем, Суэцким и Акабским заливами. На юге граничит с Суданом, на Западе с Ливией, на северо-востоке с Палестиной и Израилем.

Берега Красного моря ( длина около 1700 км) --преимущественно узкие пляжи, ограниченные высокими, крутыми горами; во многих местах скалистые мысы; с моря побережье окаймлено широкой полоской коралловых рифов.заливы Суэцкий и Акаба ограничивает с запада и востока Синайский полуостров.

В пределах большей части страны климат сухой и жаркий, с колебаниями температуры, редкими, случайными осадками, малой облачностью. На севере климат теплый, средиземноморский, с несколько более регулярными ( зимними ) осадками, которые обусловлены циклонами. Преобладающими ветрами являются северо-восточные и северные, особенно летом.

Столицей Египта является Каир (6,8 млн. человек). Крупнейшие города—Александрия, Порт- Саид, Суэц, Эль-Гиза.

Египет- чуть ли не единственная мусульманская страна, открытая для массового туризма, являющегося одной из важнейших статей дохода государства. Возможно, поэтому в Египте очень радушно относятся к туристам.

Каир –столица Египта, один из красивейших городов мира. Он был основан арабскими поселенцами в vi в. н..э., а сегодня в нем удивительным образом сочетаются история и современность. Каир является культурным и коммерческим центром Арабского мира, одним из самых крупных в Африке и на Ближнем Востоке. Кварталы, расположенные вдоль Нила, застроены преимущественно высотными зданиями. Здесь находятся лучшие магазины, отели, рестораны. На правом берегу Нила расположен один из самых комфортабельных и престижных отелей-« Хилтон». Центр современного Каира—площадь Ат-Тахрир, на которой расположены основные государственные и общественные организации страны, а также штаб-квартира Лиги арабских государств. На этой же площади внимание туристов привлекает Египетский национальный музей- самое внушительное в мире хранилище ценностей Древнего Египта времен фараонов и грекоримского периода. Среди 155 тыс. экспонатов музея находятся и знаменитые сокровища гробницы фараона Тутанхамона.

От площади Ат-Тахрир отходят две улицы- Талааб Харб и Каср-ан-Нил—это торгово- деловые артерии современной столицы. Вдоль них выстроились магазины, небольшие кафе, конторы банков, компаний, авиационных агенств.

На восточном берегу Нила расположен старый город, его кварталы мало изменились практически со средневековья, с лабиринтами кривых улочек и ветхими жилыми домами. Здесь находятся знаменитые базары, множество небольших лавочек и ремесленных мастерских, где наряду с предметами домашнего обихода изготавливаются сувениры для туристов.

Интересны древняя Цитадель, построенная в xii в., и Алебастровая мечеть- символ Каира. Напротив цитадели расположена Мечеть султана Хасана, построенная в xiv в., один из красивейших образцов арабской архитектуры. Привлекает туристов и большой базар Хан Эль-Халили, основанный также в xiv в. уникальным является и Институт Папирусов, где собрана коллекция картин с эпизодами жизни Древнего Египта.

Одной из наиболее ярких достопримечательностей Каира, да и всего Египта являются пирамиды Гизы, возведенные в 2690 г. до н. э. и занимающие территорию более 5 га: самая большая пирамида Хеопса, средняя-- пирамида Хефрена и поменьше—пирамида Микерена.это единственное из семи чудес света, дошедшее до шашихдней. Знаменитый Сфинкс Гизы с головой фараона и телом льва, высеченный из огромной глыбы, является вторым чудом Древнего Египта. Древние города Мемфис и Саккара, находящиеся в 20 милях к югу от Гизы, также пользуются популярностью у туристов. В самом Каире множество разнообразных архитектурных и религиозных памятников различных стилей и эпох: церкви, мечети, синагоги.

Каир- это не только уникальные памятники старины, но еще и самые современные развлечения: ночные клубы, казино, бары, рестораны, бутики. Кроме того, туристы могут получить большое удовольствие от прогулок по Нилу на небольших пассажирских лодках.

Александрия—второй крупнейший город Египта, расположен в 225 км к северо-западу от Каира, но побережье Средиземного моря, в дельте Нила. Александрия была основана Александром Македонским в 332-331 годах до н.э. при Птолемеях город был столицей Египта и одним из крупнейших центров эллинистической культуры, а также раннего христианства. Мягкий климат в течении всего года, прекрасные песчаные пляжи, протянувшиеся на 40 км вдоль побережья, привлекают сюда тысячи туристов. Город богат культурными и историческими достопримечательностями.

Дворец Эль-Монтада—бывшая летняя резеденция королей—расположен на вершине холма, откуда открывается вид на один из наиболее уникальных пляжей в восточной части Александрии. Вокруг дворца на обширной площади расположен великолепный парк.

Находящийся в Александрии Греко-римский музей, в котором хранится около четырех тысяч бесценных экспонатов, был основан в 1891 г. особый интерес вызывает коллекция монет времен от Александра Македонского до византийского периода.

25-метровая колонна Помпея, сделанная из красного асуанского гранита, стоит среди руин храма Серапим—один из важнейших памятников города.

Римский амфитеатр раскопан в местечке Ком эль-Декка, около Римского музея. Он имеет 12 мраморных террас, образующих полукруг, и считается единственным такого типа сооружением в Египте.

Катакомбы Ком эль-Шукафа, расположенные около порта Александрия, были случайно открыты в 1900 г. они состоят из трех ярусов, вырубленных в скалах. Последний ярус находится ниже уровня моря.

Форт Квает-Бай,построенный в xv в., лежит в северной части входа в восточную гавань. Сегодня здесь находится Морской музей. Рядом с фортом разместился Гидробиологический институт, где можно полюбоваться разнообразными редкими рыбами и другими обитателями моря.

В Александрии к услугам гостей представлены более 20 гостиниц различных категорий, многочисленные транспортные и туристские агентства, отделения национальных и транснациональных банков, кафе, рестораны, казино и ночные клубы.

Очень интересны Луксор, который являлся столицей египетского государства с 2100 до 750 г. до н. э. и назывался Фивы. Сейчас Луксор хранит 1/3 культурного наследия древнего Египта. Устрашающие надгробия, развалины древних храмов, обломки статуй; храм Карнака, который строился в течении 2000 лет, храм царицы Хатшепсут, гробница Тутанхамона—свидетельства могущества и вечности древней цивилизации.

Асуан находится в 890 км к югу от Каира, в 240 от Луксора. Асуан знаменит не только такими историческими памятниками, как Мавзолей ага Хана, грандиозный храм Абу Симбел, который был построен 3,5 тысячелетий назад, во время фараона Рамзеса ii , но и современной Асуанской плотиной. Ее протяженность составляет около 5 км, высота 11 м, ширина у основания 1 км. По объему это сооружение в 17 раз превосходит колоссальную древнеегипетскую пирамиду Хеопса. Неподалеку от Асуана, на островах Элифантина, находится всемирно известный Музей древностей, где хранятся образцы древнеегипетского искусства.

Туристов всего мира в Египте привлекает не только богатейшая история и уникальные памятники, но и, конечно изумительный отдых у Красного моря, его тайны, яркие экзотические рыбы, таинственные подводные пещеры, кристально чистая вода и мягкий климат.

По побережью Красного моря протянулись респектабельные курорты: Хургада, Сафага, Эль Гумма, Шарм Эль Шейх. Каждому туристу предлагается широкий выбор развлечений: любители подводного плавания могут открыть для себя богатейший мир моря с его загадочными глубинами; любители приключений могут отправиться в пустыню на знаменитое сафари; те, кому по душе спокойный отдых, могут просто отдохнуть у бассейна или на пляже. Кроме того, к услугам гостей многочисленные бары, ночные клубы и дискотеки.

Хургада- один из крупнейших в Египте морских курортов- находится в 450 км к югу от Каира. Здесь круглый год сияет солнце, бесконечные пляжи тянуться на фоне пустынных гор, удобный для серфинга ветер, дующий в сторону моря, чистые лагуны для подводного плавания.

Сафага находится в получасе от Хургады. Это прекрасное место для ныряльщиков и подводных пловцов, где сохранились нетронутые коралловые отмели.

Эль Гунна- современный курорт, расположенный в 20 км от Хургады. Практически это остров, окруженный с одной стороны горами и пустыней, а с другой множеством великолепных природных лагун, среди которых расположились уютные комфортабельные отели.

Шарм Эль Шейх—возможно, самый фешенебельный и дорогой курорт Египта, находится в южной части Синайского полуострова. Несмотря на обилие современных отелей, в Шарм Эль Шейхе сохранили не тронутую цивилизацией,первозданную природу, прекрасные горы и пустыню, сверкающее бирюзой море и коралловые рифы.

В *зимний период* пользуются спросом туристские поездки в страны: Африки, Азии, Европу, а также активно посещаются Скандинавские страны: Финляндия, Норвегия, Швеция.

**Финляндия.**

Является страной с уникальными туристскими возможностями в любое время года заслуживает того, чтобы ее посетить. Здесь неограниченные возможности в отношении пространства, покоя и уединенности. Чистая природа, светлое лето, теплая вода озер и великолепные пляжи являются для большинства иностранцев главной причиной проведения отпуска на самом севере Европы.

Финляндия государство в Северной Европы на Юге, юго-западе и западе территория Финляндии омывается Балтийским морем и его Финским и Ботническим заливами на протяжении 1100 км. Страна граничит на западе со Швецией, на севере с Норвегией, на востоке и юго-западе с Россией.

Климат Финляндии умеренный, переходный к континентальному. Наиболее теплым местом являются Аландские острова ( средняя температура января -4 С), наиболее холодным—северо-западная часть Лапландии ( -16 С). Для климата Финляндии характерно большое количество ветреных дней. Преобладают юго-западные теплые и влажные ветры, дующие с Балтийского моря и приносящие основную массу осадков. На побережье осадки чаще всего выпадают осенью, в центральных районах- зимой. Устойчивый снежный покров образуется на севере в конце октября и держится до конца мая, в центральной части—с конца ноября до начала мая, на юго--западном побережье с конца декабря до начала апреля.

Столицей Финляндии является город Хельсинки. Другие крупнейшие города: Темпере, Эспоо, Турку, Ванта.

Что же привлекает многочисленных гостей в Финляндию? Прежде всего, это многообразие природы, красочная, первозданная культура, интересные города, различные туристские объекты, а также сотни проводимых круглый год мероприятий и высокий уровень сервиса.

Хельсенки – центр политической, культурной и деловой жизни страны. Расположенный на южном побережье Балтийского моря, город является главным морским портом, центром внутренней и международной транспортной сети. Любого туриста, впервые попавшего в Хельсинки, поражает тщательно продуманное размещение деловых, финансовых, торговых и спальных районов города. На улицах отсутствует сутолока, четко работает общественный транспорт. С экологической точки зрения, город заслуживает самых высоких оценок. Индустриальные пейзажи здесь органично сочетаются с естественной природой средой. Море и острова, леса и холмы являются неотъемлемой частью ландшафта.

В городе много памятников культуры и достопримечательностей. Большой популярностью у туристов пользуется архитектурный ансамбль Сенатской площади. Его образуют лютеранский Кафедральный собор, здание университета, университетская библиотека и дворец Госсовета. Центр площади украшает памятник русскому императору Александру ii. На берегу моря, в 100 м к югу от Сенатской площади, находится оживленная и яркая Рыночная площадь. Рядом—президентский дворец и городская ратуша. В самом центре столицы, на улице Маннергейма, расположен Национальный музей. Внимание гостей привлекает церковь на столичной площади Темппелиаукио. Это церковь вырублена в скале. Сверху видна часть медного купола и сложенная из гранита часть стены. Церковь обладает прекрасной акустикой, благодаря которой органная музыка звучит здесь с особой красотой.

Популярными объектами посещений являются Городской сад, памятник Сибелиусу, Государственный художественный музей, зоосад,

Олимпийский стадион, Дворец « Финляндия», Национальная опера, парк аттракционов « Линнанмяки», музей маршала Маннергейма. В общей сложности на территории Хельсинки находится свыше 70 музеев и множество художественных галерей.

В Хельсинки очень хорошие условия для шоппинга. В центре города расположено множество стильных универмагов, в том числе крупнейший в Северной Европе универмаг « Стокманн», крытый торговый центр и оригинальные небольшие бутики. Довольно живописны и обладают большим выбором товара рынки.

В городе много уютных кафе и ресторанов, баров, дискотек, ночных клубов, что делает жизнь туристов ещё более разнообразной.

Недалеко от Хельсинки, в Финском заливе, находится архипелаг Суоменлинна ( Свеаборг). Туристов сюда привлекают музей, художественный центр скандинавских стран и большая зона отдыха.

Горд Ювяскюля расположен в самом центре страны в окружении первозданной природы. Его по праву считают культурной, торговой и туристской столицей Центральной Финляндии. Город имеет высокоразвитую, современную ифраструктуру для проведения конгрессов, выставок и ярмарок. Особое внимание здесь уделяется туризму. Регион Ювяскюля имеет обширную озерную сеть и большие лесные массивы, что создает прекрасные возможности для проведения активного отдыха на лоне природы, занятий греблей на байдарках и каноэ, велосипедными или пешими походами. Пироги Виитасаи известны среди любителей рыбной ловли. Большой популярностью пользуются пешие маршруты в Национальных парках Пюхя- Хякки, Исоярви и Салама-ярви. К лучшим образцам финской деревянной архитектуры относится церковь в Петяявеси, построенная в 1764 г. Она занесена в список памятников мирового культурного наследия ЮНЕСКО. Самый живой интерес вызывает у туристов музей финской сауны, расположенный в Муураме, оранжерея « Вихерляндия» ( крупнейший садовый центр страны). Любымыми местами семейного отдыха являются парк морких животных в Саариярви и знаменитый аквапарк « Алто Алвари» в Ювяскюля.

Снежный покров в центральной Финляндии держится с декабря до последних чисел апреля, создавая великолепные условия длязимнего отдыха. В районе имеется 6 горнолыжных центров, а отели предлагают обширные пакеты услуг, включающие как занятия лыжами ( горными и беговыми), так и сафари на снегоходах поездки на собачьих упряжках. В большинстве горно- лыжных центров имеются кафе, рестораны, лыжные школы, прокат лыж, магазины по продаже горно- лыжного оборудования.

Туристов привлекает и Западное побережье Финляндии. Оно является самым солнечным местом в Северной Европе. Идущая по побережью дорога берет начало от турку и далее вдоль Ботнического залива. В Западной Финляндии природа представляет во всех своих проявлениях. Море и рассыпанный вдоль побережья уникальный, красивый архипелаг дополняются сельскими зелеными пейзажами с речными руслами, а по направлению к внутренним районам—лесными массивами. На 700-киломитровой прибрежной полосе, что тянется от Турку до Оулу, расположена вереница небольших городков с деревянной архитектурой. Рпи посещении замков, усадеб, церквей, старых центров железоделательного производства и музеев попадаешь в далекое прошлое.

Самые значительные достопримечательности финской истории находятся в Турку. Турку является самым старым городом Финляндии и в прошлом—столицей страны. Важные средневековые монументы Турку и всей Финляндии—замок Турку и Кафедральный собор построены в xiii в. Замок служит оригинальным фоном для подходящих здесь выставок, концентров, детских мероприятий. Кафедральный собор Турку—национальная святыня страны, один из наиболее ценных историко- архитектурных памятников.

В музее « Абоа Ветус» посетители могут пройтись по средневековым переулкам, а также ознакомиться с помощью мультимедийной техники с жизнью и бытом людей прошлого.

Кольцевой маршрут по островам на доступах к Турку предлагает прекрасную возможность познакомиться с идиллическим островным ландшафтом. Маршрут соединяет западную и северную часть островной группы с помощью 8 параметров, курсирующего судна, а также 12 мостов.

Вдоль южного побережья Финляндии петляет старинная дорога, прозванная « Королевской», в средние века по ней ездили короли и купцы между Санкт- Петербургом в России и Бергеном в Норвегии. В настоящее время « Королевская дорога» является увлекательной туристской трассой, которая связывает современную Финляндию с ее прошлым. Каждый город здесь привлекает внимание туристов своими достопримечательностями. В Костке—это « Рыбацкая избушка» российского императора и провославная церковь; в Хамине—крепость и Музей сухопутных войск; в Ловиисе—моская крепость Свартхольм; в Парвоо- Старый город и Кафедральный собор.

Восточный маршрут следует по побережью Финского залива, а затем поворачивает внутрь страны к Сайменской озерной системе. Дорога проходит по широким хребтам и узким грядам, окруженным лесами и озерами. Здесь также имеются свои исторические, культурные и природные памятники. В Лаперанте- это крепость, в савонлинне- замок Олавинлинна. Особо следует сказать о Лапландии, самой северной области Финляндии, большая часть котороц лежит за Полярным кругом. Природа Лапландии уникальная и неповторима. Белый пушистый снег, сказочные леса, реки, озера. Даже времен года здесь больше. Помимо традиционных зимы, весны, лета и осени есть удивительное время, когда солнце не поднимается выше линии горизонта. Длится оно с декабря по январь. В эту пору сюда приезжают сотни тысяч туристов со всех уголков мира. Рядом с главным городом Лапландии Рованиеми находится резиденция Санта Клауса, что интересно всем- и взрослым и детям. Торговый центр, ресторан, парк развлечений ( Санта Клаус) и, самое главное,--возможность воочию увидеть Санта Клауса. В праздничные дни Санта Клаус принимает гостей с утра до вечера.

В последние годы лечение на курортах в Финляндии стало очень популярным. Финские курорты—это, как правило, современные гостиницы с возможностями для проведения специализированного терапевтического лечения. Они предлагают различные виды оздоровительных ванн и массажа, физиотерапевтических процедур.

Особого внимания заслуживают природные достопримечательности. Они во многом уникальны и являются одним из главных туристских ресурсов.

Разнообразные водоемы и водные системы Финляндии предлагают отдыхающим как прекрасную природу, так и исключительные возможности для активного отдыха. У Финляндии довольно протяженная береговая линия, недалеко от нее массивный островной архипелаг, протянувшийся от Котли до Оуму. Типичным для островов Финляндии являются их скалистые берега.

Наиболее привлекательные места для любителей отдыха на побережье расположены на западе страны в Юутере и Хиеккасяркят, где имеются многокилометровые ухоженные пляжи.

С учетом занимаемой территории в Финляндии находится самое большое в мире число озер. Реки и каналы соединяют озера в длинные водные маршруты, образуя таким образом гигантскую водную систему.

Маршруты регулярного сообщения связывают все важнейшие города Сайменской водной системы. Названный самым красивым в Финляндии маршрут со старинными каналами соединяет городаСавонкинну и Куонио. Из Выборга можно совершить прогулку на пороходе по Сайменскому каналу до Лепперанты.

На кратковременные экскурсионные круизы отправляются почти из любого города на побережье и городов, расположенных вдоль внутренних водных систем.

Во многих портовых городах побережья и внутренних водоемов можно взять напрокат моторное или парусное судно.

На внутренних водоемах много места и очень спокойно. Все маршруты имеют обозначение, а сеть причалов очень обширна, поэтому путешествовать довольно несложно. В Финляндии существуют разнообразные возможности для байдарочных маршрутов и спусков по порогам. Практически на всех маршрутах имеются пункты для привалов, оборудованные мусоросборниками, крытыми местами для разведения огня.

Любителей активного отдыха Финляндия привлекает своими лесами. Лесной ландшафт страны во всем своем многообразии представлен поясом смешанных лесов. Леса богаты грибам и ягодами, собирать которые могут все желающие. В Финляндии обитает множество представителей животного мира, ставших в Европе редкими. Для сохранения лесов и водных участков в их первозданном состоянии в стране создано большое число заповедных зон. В Финляндии 31 национальный парк. Во многих из них есть размеченные пешеходные тропы, места для стоянок и разведения огня.

Помимо национальных парков в стране существуют семь национальных туристских зон, они являются районами, где свобода передвижения не ограничивается. Здесь, помимо размеченных маршрутов для туристов, имеются кемпинги и места для рыбной ловли, а также домики, которые можно забронировать.

Большая часть финских отелей являются первоклассными и хорошо оборудованными. Как правило, в номерах есть душ и ванна, туалет, телефон, телевизор, радио и мини-бар, в номерах люкс также своя сауна. В число гостиничных услуг входят утренняя сауна, а часто также бассейн и конференц-зал.завтрах шведский стол входит в стоимость проживания.

Стремясь к полноценному отдыху, туристы предпочитают маршруты и времена года, характеризующиеся благоприятными погодными условиями. Учитывая требования туристов к погодно- климатическим условиям главные туристские регионы расположены в зонах умеренного климата обоих полушарий, а также на островах жаркого пояса, где высокая температура воздуха компенсируется морскими ветрами. Однако в последнее десятилетие возрос интерес туристов к экзотическим уголкам земного шара, что способствует расширению зоны международного туризма.

А.А. Романов, Р.Г. Скацинян: География туризма, М.-2002 « советский порт», с.406-412.

**2.3.Организация обслуживания туристов.**

Одна из особенностей российского туристского рынка—необычайная значимость телефонного общения. По самым разным причинам не каждая турфирма располагается в центре города, имеет красочную витрину или вывеску.

Как правило, люди сначала звонят по телефону фирмы, привлекшей их своей рекламой, прежде всего опубликованной в прессе.

Опытные менеджеры знают, что большинство продаж в наших агентствах происходит именно по телефону. Что это значит? Клиенты обзванивают фирмы с целью сравнить цены—такова видимая мотивировка этого телефонного обстрела. Цена, конечно, имеет существенное значение, но клиент придет туда, где с ним лучше поговорили. Чтобы научиться правильно работать на телефоне, нужно соблюдать ряд простых правил и всегда о них помнить. Кроме того, не все люди подходят для такой работы.

Следует осознать, что туризм относится к сфере обслуживания, и это само по себе почетно. А раз так, то каждый звонящий на фирму человек—дорогой гость, которого всегда ждут, с ним невозможно быть не вежливым и даже холодным.

Правила обслуживания клиентов в « Тал- Тур».

* Брать трубку не позднее третьего звонка.
* Подняв трубку необходимо поздороваться, назвать фирму и представиться.
* Тон голоса—только доброжелательный и приветливый, чтобы не создавалось впечатление, что клиент оторвал вас от важного дела своим вопросом. В тоже время менеджер должен быть деловым человеком и понимать, что цель его при работе на телефоне—убедить клиента прийти в офис и пообщаться лично..
* Необходимо чтобы менеджер имел под рукой все материалы для максимально эффективных телефонных продаж. Ни одна лишняя секунда не должна уходить на поиск цен, именно этот момент один из важных для создания благоприятного имиджа фирмы и завоевания доверия.
* В процессе разговора необходимо полностью сосредоточиться на собеседнике. Говорить отчетливо, по возможности избегать пауз.
* Спросить сколько человек едет путешествовать?
* Есть ли среди них дети и какого возраста?
* Когда должна состояться поездка и на какой срок?
* Постараться уловить настроение и особенности человека, лучше говорить с ним на его языке и в его стиле.
* Избегать профессиональных терминов.
* Когда в разговоре « зацепили клиента», необходимо уточнить его имя, (если нужно и отчество), записать его и использовать в беседе.
* В конце разговора надо напомнить свое имя, вежливо попрощаться.

Тактика обслуживания на этапах совершения заказа.

1. на этом этапе необходимо овладеть вниманием клиента, вызвать у него интерес и желание приобрести определенный тур. Для этого обычно используются каталоги, наглядные рекламы, фотографии. Увидев, что клиент заинтересованно выслушивает доводы о предлагаемой услуге менеджеру необходимо сосредоточить свое внимание на этой услуге. Большое значение имеет войти в контакт с посетителем. Под контактом понимается общность, психологическое состояние работника контактной зоны и заказчика, обусловленное их взаимопониманием и взаимодействием. Установлению контакта способствует хорошее самочувствие работника, твердая убежденность в полезности предлагаемой услуге, эмоциональная выразительность речи. Он всегда должен уметь « читать» выражение лиц клиентов и по их глазам судить о том на сколько они заинтересованны в предлагаемой услуге. Умение установить контакты с клиетами во много раз определяется индивидуально- психологическими особенностями работника. Посетителю нужно предлагать только то, что может ему понравиться по мнению работника. Демонстрируя образец услуги необходимо:
2. подчеркнуть его достоинство, дать точные характеристики.
3. не давать свою оценку свойств товара.
4. на этом этапе работнику необходимо обосновать цену тура. Необходимо подсчитать уникальность. Желательно свою речь с клиентом строить в виде диалога. Решение клиента сделать заказ часто обуславливается не одним мотивом, а несколькими, среди которых могут быть и противоречивые. В этом случае окончанию решению будет предшествовать борьба мотивов. У разных клиентов принятие решений происходит по своему. Одни делают заказ самостоятельно, другие прибегают к совету семьи, третьи ждут совета работника. Последнее слово при совершении заказа должно принадлежать клиенту. Нужно умело, тактично, подвести клиента к положительному решению. Подведение клиента в офисе может быть пассивным и активным. Если поведение активное, значит клиент пришел в фирму с уже готовым решением, т.е. он четко выражает свои мысли и желания. Если клиент пассивный- он зачастую не решается сделать заказ, поэтому в этом случае ему необходимо помочь. Можно задавать вопросы о предпочтениях для ускорения принятия решения, стимулированию решения способствует фраза: « Я не могу к сожалению решить за вас это, вы должны сделать сами». Если клиент сомневается в целесообразности заказа нужно попытаться тактично выяснить у него причину этого колебания. Если свои возражения клиент не может изложить ясно, тогда можно убедительными доводами сформировать у него установку на совершение заказа.
5. завершение процесса обслуживания. Не следует задерживать клиента при окончательном оформлении документации. Клиент будет чувствовать большое удовлетворение, если работник грамотно одобрит его приобретение. Заканчивая обслуживание также необходимо поблагодарить клиента вашей фирмы и выразить предположение, что в дальнейшем он станет постоянным клиентом. Попросить его позвонить после окончания тура, чтобы узнать мнение клиента.

Туризм: практика, проблемы, перспективы.-1999-№ 10

**Глава III. « Разработка стратегии обслуживания фирмы».**

**3.1.Новые подходы.**

1. Офис должен быть расположен в центре, на оживленной улице или в оживленном месте. Важно, чтобы там было много народу, чтобы фирма была всегда на виду.
2. предпочтительно размещать фирму на 1 этаже с отдельным входом и иметь витрину или большие современные окна (без рам). Расположив информацию в витрине, вы дадите возможность потенциальным клиентам ознакомиться с вашими предложениями, и привлечете их внимание. Яркие плакаты расскажут о наземных красотах вполне зеленых мест. Яркая витрина, доступность, но и респектабельность—все это приглашают людей зайти к вам.
3. рядом должно быть место для парковки, либо автостоянки.
4. офис должен состоять из двух кабинетов—это оптимальная площадь для вашего агентства. Большой кабинет будет использоваться как зал продаж, а второе маленькое помещение будет кабинетом. Оптимальным является офис в 50 кв. м. в нем вы сможете разместить необходимое количество мебели, рекламные материалы, создать несколько психологических зон для работы с клиентами и при этом в нем будет чувствоваться простор и легкость.
5. фирма должна иметь минимум три телефонных номера (мини- АТС). Один номер занят под звонки для получения информации, второй- под факс, а третий работает в режиме ожидания, для клиентов.
6. в фирме должны быть все необходимые предметы, прежде всего это оргтехника. Факсимильный аппарат, компьютер, телефонные аппараты, ксерокс, видео-двойка .
7. приобрести мягкие диваны. Не для роскоши, а для пользы дела. Это прежде всего работа с людьми. Психологи советуют в офисах туристских фирм создавать психологические зоны, где агент и клиент могли бы поговорить по душам. Необходимо обращать внимание на внешние мелочи: положить в вазочку конфеты, расставить цветы, можно разместить небольшой фонтанчик ( шум воды успокаивает). Из мебели необходимы столы, стулья, пара кресел. Причем должно быть удобное расположение стола, так чтобы менеджер мог спокойно взять нужный ему каталог. Необходимы стеллажи для папок с ценами и буклетами отелей, различные стойки для путеводителей карт, сувениров и другой сопутствующей продукции. В фирме обязательно должна висеть мировая карта.
8. в периоды типового спроса необходимо введение дополнительных услуг: видео-просмотры, свежие журналы, кофе помогает облегчить клиентам время ожидания.
9. в фирме должен быть обязательно: директор, финансовый менеджер, старший менеджер, менеджер, менеджер по связям с туроператорами, а также сотрудники, которые будут выполнять некоторые временные поручения: уборщица, аудитор, юрист, рекламный агент.
10. сотрудники должны иметь униформу.
11. стимулирование сотрудников фирмы должно быть направлено на повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства, а также на поощрение к внесению предложений по различным направлениям деятельности туристского предприятия например, по разработке и совершенствованию отдельных услуг.

С этой целью могут использоваться: обучение; возможности продвижения по службе; денежные премии; подарки; дополнительные отпуска; конкурсы профессионального мастерства; широко применять прогрессивную систему оплаты труда, когда работник, помимо оклада, получает вознаграждение ( с каждой проданной путевки); организация рекламных поездок работников турфирм бесплатно или с предоставлением им значительных скидок с объявленных цен.

1. мероприятия стимулирования сбыта направлено на клиентов.

* Скидки в случае бронирования туров в установленные сроки.
* Скидки сезонных продаж.
* Скидки отдельным категориям покупателей (дети, молодожены)
* Бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам (в Новый год, дни рождения и прочие моменты). Они будут благодарны продукции в виде изысканных часов, зажигалок с логотипом вашей компании.
* Купоны представляющие собой своеобразные сертификаты, дающие владельцу право на скидку при приобретении туристских услуг. Для распространения купонов могут использоваться самые разнообразные способы: непосредственно распространение сотрудниками фирмы, рассылка по почте, распространение через прессу. Купоны могут принести достаточный эффект: конкурсы и игры, лотореи и викторины.
* Предоставление дополнительного обслуживания в течении нескольких дней к основной поездки ( например, тур продолжительностью 24 дня оплачивается как за 21 день плюс три дня бесплатно) или дополнительных услуг ( бесплатный пляж, бассейн, в первый день пребывания в отель бесплатный ужин).

14.проведение конкурсов, лотерей, викторин ( победитель получает в подарок туристскую путевку).

**3.2.Образование персонала.**

Решение многих проблем современного предприятия зависит от обеспеченности как производства, так и управления квалифицированными энергичными специалистами. Если вопрос профессиональной квалификации может быть решен путем подбора кадров со специальным туристским образованием или стажем, то вопросы активности, ответственности, творческого подхода персонала к делу решаются путем управления внутри фирмы.

Однако квалификация персонала не является определяющим фактором. Многое зависит от выбранной системы управления персоналом и личных качеств, опыта и знаний менеджеров.

Стиль руководства формируется через отношения руководителя с работниками. В сферу задач руководителя входят—подбор кадров, распределение участников работы ( т.е. расстановка кадров) персональное их закрепление за работниками, полное использование профессиональных и творческих навыков работающих, мотивация интенсивного и качественного труда.

При подборе персонала необходимо минимизировать ошибки, а перед этим выполнить следующие процедуры:

а) анализ выполняемой работы с конкретного рабочего места.

б)описание работы

в) составление персональной спецификации работы.

Первая процедура осуществляется, как правило, с помощью контрольных блоков вопросов. Отвечая на эти вопросы важно получить комплексную оценку работы и сформировать профессиональную спецификацию и должностную инструкцию.

Вторая процедура предусматривает описание работы.

Третья процедура—составление персональной спецификации (документа, содержащего требования, предъявляемые к исполнителю работы).

Квалификационные требования на фирме «Тал-Тур».

На должность менеджера назначается лицо, имеющее высшее образование или среде специальное образование или стаж практической работы в области туризма не менее 3 лет.

**Требования к личностным качествам**:

* Аналитические способности, гибкость мышления.
* Организаторские способности, инициативность, склонность к творчеству, интерес к нововведениям, а также способности руководить, контролировать, работать с финансами.
* Коммуникабельность, вежливость, любезность, профессиональная внешность.

**Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:**

* Знать основные документы Российского законодательства в сфере туризма и потребителях туристских услуг Федеральный закон от 24 ноября 1996 г.
* Федеральный закон « Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», закон Российской Федерации « О внесении изменений и дополнений в закон о защите прав потребителей»
* Международные договоры в Российской Федерации в сфере туризма.
* Международные документы сферы туризма, система международных стандартов.
* Нормативные документы, определяемые требования к безопасности туристских маршрутов ГОСТ Р 50644-94, ГОСТ Р 50681-94, ГОСТ Р 60690-94.
* Знать иностранный язык в объеме, соответствием выполняемой работе.
* Знать методы управления, основ педагогической деятельности и психологи личности, умение организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в условиях противоречивых требований, а также готовность к кооперации с коллегами по работе.
* Уметь дать четкие, точные ответы на поставленные посетителем вопросы.
* Владеть информацией, необходимой для потребителя.
* Повышать свою квалификацию на курсах, семинарах, ездить в рекламно- информационные туры.
* Знать должностные обязанности:

1. работа с российской и зарубежной клиентурой.
2. ведение делопроизводства ( умение на научной основе организовывать свой труд, владение компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации, применяемыми в сфере туристской деятельности.)
3. использование офисной оргтехникой ( телефоном, факсом, ксероксом, персональным компьютером)
4. владение деловой корреспонденцией
5. использование специализированной справочной литературы
6. предоставление информации клиентам.
7. формирование туристского продукта.
8. оформление турпакета
9. бронирование, подтверждение и оформление услуг.
10. маркетинг и реклама.( маркетинговые исследования в туристской индустрии, проведение рекламных кампаний, презентаций, составление и дизайн рекламных материалов, владение методикой распространения рекламных материалов и продвижения турпродукта, культура межличностного общения)
11. продажа туристского продукта.

**3.3. Информационные технологии.**

Применение информационных технологий ориентированно в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации. Они выбираются исходя из объема и сложности выполняемых на предприятии задач, уровня развития информационных технологий в данной сфере человеческой деятельности. Можно предложить следующий подход к классификации технических средств, используемых в современном офисе туристского предприятия:

* компьютеры;
* сетевое оборудование;
* средства коммуникации;
* устройства ввода- вывода информации;
* устройства хранения информации;
* устройства мультимедиа и виртуальной реальности;
* оргтехника;
* дополнительные средства;

Для обеспечения функционирования технических средств и решения с их помощью задач пользователя необходимо соответствующе программное обеспечение. В фирме Тал-Тур используют такие компьютерные программы как: Microsoft World, Microsoft Excel, Microsoft Out look, Out look Express, Microsoft Power Point, Internet. Microsoft Out Look и Out Look Express предназначены для работы с электронной почтой, эти программы можно использовать для чтения групп новостей или групп обсуждений.

Работа групп новостей осуществляется через сервер новостей. Эти программы включают в себя адресную книгу, которая включает в себя широкие возможности управления контактными данными, включая в создание групп и папок для сортировки сообщений и размещении адресов электронной почты.

Адресная книга обеспечивает доступ к каталогам Интернета. Каталоги Интернета упрощают процесс поиска обычных адресов электронной почты. В программе адресной книги уже настроен доступ к нескольким каталогам. В этих программах реализованы следующие функции:

1. Уведомление о прочтении сообщений ( в отправляемые сообщения можно включать запросы, уведомление о прочтении, которое отправляется после открытия сообщения получателя).
2. Улучшенная многоязыковая поддержка ( возможность работать с файлами в названии которых используются символы разных языков).
3. Безопасная почта.
4. Работа с почтовой службой сети Microsoft.
5. новые бланки. Более десятка новых бланков используется при создании сообщений.
6. окно контактов (адреса)
7. использование нескольких подписей.
8. черновики и отправление сообщения.
9. отсеивание нежелательных сообщений.

Подключение к Интернету дает туристскому предприятию:

* организация виртуального офиса;
* продажа своих услуг в режиме on lain;
* быстрый и удобный доступ к различным справочным материалам (каталогам, справочникам, энциклопедиям).
* Работа с клиентами из территориально отдаленных регионов;
* Доступ к удобной и дешевой системе коммуникаций (электронная почта, цифровая телефонная связь, видеотелефон).
* Бронирование номеров в отелях и билетов при помощи Интернета.
* Реализация эффективной рекламы;
* Проведение маркетинговых исследований в сети;
* Участие в электронных ярмарках, выставках, биржах, аукционах4
* Безналичные дистанционные взаиморасчеты;
* Работа в оперативном режиме 24 часа в сутки, 365 дней в году;
* Использование электронных баз данных с информацией по странам и направлениям, получение оперативного прогноза в различных странах мира, расписания движения различных видов транспорта;
* Получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;
* Поиск партнеров;
* Анализ эффективности принятой рекламной стратегии;

**3.4.Повышение качества обслуживания турфирмы «Тал-Тур».**

* Необходимо расширить площадь турфирмы.
* Сделать отдельный вход и выход.
* Увеличить персонал.
* Квалификация персонала ( культура общения, заинтересованность в работе, иностранный язык в объёме выполняемой работе, повышение квалификации, рекламные туры).
* Уметь давать четкие точные ответы на поставленные посетителем вопросы, владеть информацией, необходимой для потребителя).
* Знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма и документы международных туристских организаций.
* Уметь рассчитывать жизненный цикл продукта.
* Применять качественные технологии предоставления услуг.
* Гарантия предоставление заранее оплаченных услуг.
* Гарантия безопасности жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды.
* Разработка новых операторских программ.
* Иметь хорошие связи с общественностью предполагает формирование благоприятного имиджа туристкой кампании путем создания хороших отношений с различными государствами и общественными органами.
* Установить большую световую вывеску.
* Создать хороший интерьер ( уютная, добрая обстановка).
* Ввести униформу сотрудникам.
* Улучшение качества дополнительных услуг.
* Использовать более усовершенствованную оргтехнику.
* Увеличить рекламу в прессе, использовать телевизионную рекламу.
* Участвовать фирме в различных семинарах, выставках, конференциях.
* Выпускать сувенирную продукцию: различные календари, ежедневники, открытки, буклеты, значки, зажигалки, ручки, кружки, часы, одежду.
* Ввести метод купонов, который дает владельцу право на скидку.
* Рассылка рекламных материалов по почте потенциальным клиентам.

Все эти аспекты способствуют повышению качества в фирме.

.

**3.5**.**Развитие продуктовой стратегии.**

Для Мурманской Области можно предложить такие услуги:

1. Круизы для иностранцев:

* На белое море.
* Баренцево море
* Шпицберген
* Новую Землю.

2.Культурный туризм.

* Экскурсии по городу Мурманску и Мурманской области.
* Экскурсии к коренным жителям Кольского полуострова.
* Экскурсии на Северный полюс.

4.Деревенский туризм для иностранных туристов. Возможен в виде экзотики и экстремальной разновидности экологического туризма. Туристам, рискнувшим на такие приключения, будет интересно провести свой отдых в гостях деревенской семьи. Это позволит им ближе войти в стиль деревенской жизни, познакомиться с новыми людьми, узнать интересные обычаи, принять участие в хозяйственных работах, в сборе грибов и ягод, питаться за одним столом с хозяевами.

5.Организация Рождественских туров к Деду Морозу в Лапландию.

6.Этнофольклорные туры

7.Сплав по стремительным порожистым рекам.

8.Подводные экскурсии.

9.Рыболовные туры.

10.Охотничьи туры.

11.Сафари на буранах и джипах.

12.Катание на оленьих упряжках.

13.Наблюдение за морскими тюленями (бельками).

14.Альпинизм.

15.Минералогические экскурсии по Хибинскому горному массиву.

16. Полеты на дельтаплане.

17.Горнолыжный туризм в г. Кировске.

18.Хельсинг. подъёмы на вертолете и спуски по целенному снегу на лыжах или сноуборде—один из вариантов активного отдыха. Где гиды должны будут выбрать склоны, маршрут прохождения, определить место высадки и подбора, оценить уровень подготовки группы в целом и в соответствии выбрать маршрут спусков.