

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/423212>

Тип работы: Реферат

Предмет: Туризм (другое)

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 2

ГЛАВА 1. Понятие и задачи турагентской деятельности 4

ГЛАВА 2. Основные функции и виды турагентской деятельности 12

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 20

Туристское агентство — это юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором туров.

Федеральный закон № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» концептуально определяет турагентскую деятельность как деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемую юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом). При этом продвижение турпродукта понимается как комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.); а реализация турпродукта – как деятельность туроператора или турагента по 7 заключению договора о реализации турпродукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

А. С. Кусков в статье «Правовой статус турагента» сделал попытку синтезировать теоретические подходы к раскрытию содержания понятия «турагент». Он пришел к выводу, что «турагент – это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основе заключенных договоров коммерческую деятельность по продвижению и реализации комплекса туристских услуг (комплексной туристской услуги, турпродукта), сформированных туроператором. А также деятельность по реализации дополнительных услуг, не входящих в указанный комплекс (рекламных, страховых, информационно-консультационных, паспортно-визовых и т. д.)». Анализ показал, что все данные определения имеют право на существование, но их можно конкретизировать на основании ГОСТ Р 54600- 2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования», где услуги турагентов подразделяют на следующие виды:

- продвижение туристского продукта;
- бронирование туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- бронирование отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных;
- реализация отдельных туристских услуг, в том числе экскурсионных;
- доставка туристских документов, билетов на транспорт различных видов, билетов на развлекательные, спортивно-зрелищные и досуговые мероприятия;
- предоставление туристам/экскурсантам необходимой и достоверной информации о турпродукте или отдельных туристских услугах, условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания;
- прочие услуги [3, с. 43].

Таким образом, определение турагента формулируется следующим образом: продвигает, бронирует и продает турпродукты, бронирует индивидуальные туристские услуги, включая экскурсии, реализует индивидуальные туристские услуги, включая экскурсии, доставляет туристские документы, билеты на различные виды транспорта, развлечения, спорт, досуг билеты на мероприятия; а также является юридическим лицом или индивидуальным оператором, осуществляющим деятельность по предоставлению необходимой и достоверной информации туристам/туристкам.

Функции турагентства следующие:

- 1) Продвижение туристических продуктов и информирование потребителей о возможных туристических предложениях;
- 2) Предоставление потребителям полной и достоверной информации о потребительских качествах

туристского продукта;

На основе этих основных функций строится рыночная политика турфирмы и определяются ее задачи.

Задачи турагентства:

- 1) Обеспечить полное и широкое освещение всех имеющихся туров, курортов, туристских центров и других возможностей для отдыха и путешествий и продвигать эту информацию с помощью рекламы;
- 2) организовать продажу турпродукта в соответствии с современными методами торговли, используя особенности и характеристики туристического рынка.

Турагент осуществляет поиск, продвижение и реализацию туристского продукта в любой форме и любым не противоречащим законодательству Российской Федерации способом на основании предоставленной туроператором информации о потребительских свойствах турпродукта.

Турагенты – это посреднические организации, занимающиеся реализацией пакетных туров, сформированных туроператорами, а также оформлением индивидуальных туров (в соответствии с пожеланиями путешественника) с помощью турагентов, работающих в месте отдыха или путешествия [3, с. 43].

Турагенты – довольно распространенный вид бизнеса в индустрии туризма. Конкуренция заставляет туристические предприятия искать свою нишу, адаптируясь к реальному спросу и учитывая различия отдельных групп потребителей. Значительная часть компаний работает как розничные турагенты, непосредственно взаимодействуя с клиентами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зеленин А. А., Леухова М. Г., Генина Е. С. Туристская деятельность: сущность, виды туризма, особенности организации //Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – №. 2-7 (62). – С. 273-278.
2. Косолапов А.Б., Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. 2011
3. Кусков А. С. Туристский рэкет: правовая природа и последствия для сторон //Вестник ТвГУ. Серия «Право». – 2012. – №. 32. – С. 43.
4. Матвеева О. П., Иваницкая Т. Ю. Сущность и содержание туристских услуг //Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2010. – №. 1. – С. 130-139.
5. Нелюбова Л. С., Пахомова А. Ю. ФУНКЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУР АГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ //ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ XXXVII НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ ВУЗОВ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА. – 2010. – С. 116-119.
6. Прыткова Н. А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ //ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ. – 2020. – С. 192-198.
7. Шевцова Т. В., Черномырдина С. О. Сущность и специфика турагентской деятельности //Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ sro, 2014. – №. 28. – С. 77-81.
8. Шмарков М. С. Современные аспекты классификации видов деятельности в туризме //ПУТЬ В НАУКУ. – 2017. – С. 155-158.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/423212>