

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

з дисципліни
«ТУРОПЕРЕЙТИНГ»

рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
галузь знань 24 «Сфера обслуговування» _____
спеціальність 242 «Туризм» _____
освітня програма «Туризм» _____
спеціалізація _____
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Укладач: к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Алексєєва Т. І.

2019/ 2020 навчальний рік

2. КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Теоретичні основи туropolерейтингу

План лекції:

1. Поняття туropolерейтингу, сутність та основні дефініції.
2. Туropolератор та його основні функції.
3. Класифікація та види туropolерейтингу і туropolераторів.

1. Поняття туropolерейтингу, сутність та основні дефініції.

"Туropolерейтинг" як термін з'явився в лексиконі росіян зовсім недавно - у 2001 р. Тому поки важко говорити про його життєздатність. Слід також очікувати уточнень визначення даного терміну. Але наявність його як основи діяльності туropolераторів заперечувати неможливо. Виникнення бізнесу туropolераторів стало наслідком формування масових туристичних потоків і ускладнення туристського обслуговування.

Туropolерейтинг – діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

Туropolератор займається комплектацією туру на основі договірних взаємовідносин з постачальниками послуг і відповідно до наявного туристським попитом. Він розробляє туристські маршрути, складає програму обслуговування туристів, організовує комплекс заходів по просуванню і продажу турів.

Туropolератор – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Під *туropolераторською діяльністю* розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем. Виробничо-обслуговуюча діяльність туropolераторів передбачає:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- гуртову реалізацію турів;
- забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;
- контроль і оперативний супровід турів;- відповідальність за виконання робіт.

До основних завдань туropolераторів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;

- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор також може продавати послуги туризму роздільно.

У випадку, коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо в тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за гуртовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

Щоб це питання, розглянемо, чому все ж таки туристична фірма, що працює на відправку туристів закордон за договорами з рецептивними туроператорами в країні призначення, є туроператором.

Схема роботи ініціативного туроператора досить проста. Туристична фірма виконує суто агентські функції: продає сформовані партнером турпакети, оформляє страхування туристів, візові документи і бронює авіаквитки, продає окремі послуги в складі своїх пакетів за комісійну винагороду.

2. Туроператор та його основні функції.

Основні функції туроператора: комплектувальна, сервісна, гарантійна.

Комплектувальна функція для туроператора - це комплектація туру з окремих послуг; для турагента – комплектація пакетів турів із транспортними та деякими іншими видами послуг.

Сервісна функція - це обслуговування туристів в офісі під час продажу пакетів турів і на маршрутах.

Гарантійна функція - це забезпечення туристів гарантією надання їм наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

Туроператорська діяльність передбачає виконання багатьох функцій, основними з яких є:

1. Дослідження туристського ринку, тобто окреслення кола споживачів, виявлення їхніх туристичних потреб і поділ на однорідні групи, з яких обираються найпривабливіші. Саме для обраних груп споживачів, які складають цільовий сегмент, розробляється турпродукт.

2. Розробка під потреби цільового сегмента турпродукту та апробація його на ринку з метою виявлення відповідності запитам туристів:

- розробка маршруту - вибір DESTИНАЦІЙ, порядку їх відвідування та шляхів слідування до них;
- розробка графіка маршрутів - визначення часу і тривалості перебування у DESTИНАЦІЯХ;
- розробка програми обслуговування на маршруті.

3. Укомплектовування туру всіма необхідними послугами згідно з програмою обслуговування, для чого укладаються угоди з такими підприємствами туристичної індустрії:

- готелями та іншими закладами розміщення - на предмет надання туристам послуг гостинності;
- підприємствами громадського харчування - на предмет забезпечення туристів харчуванням;
- транспортними підприємствами - на предмет надання транспортних послуг;

4. Дотримання туристських формальностей – відкриття віз, страхування туристів та ін., для чого зі страховими компаніями укладаються відповідні угоди.

5. Розрахунок вартості турпродукту і встановлення ціни з урахуванням норми прибутку. Встановлення цін на туристські послуги, які реалізуються окремо, тобто не у складі турпакета.

6. Забезпечення туристів необхідними матеріалами рекламно-інформаційного та сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

7. Підготовка і призначення на маршрути працівників, виконуючих функції контакту з туристами, координації й контролю за виконанням програми обслуговування (екскурсоводів, керівників туристських груп,

інструкторів та ін.).

8. Формування власних каналів збуту або налагодження зв'язків з існуючою мережею туристичних агентств.

9. Просування власного турпродукту та рекламно-інформаційна підтримка збутової діяльності агенцій, з якими укладені угоди.

10. Постійний оперативний зв'язок із туристами під час їхнього перебування на маршруті, контроль за виконанням програми обслуговування та розв'язання поточних проблем.

3. Класифікація та види туropерейтингу і туropераторів.

За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють чотири основних типи туropераторів.

1. Оператор масового ринку - найбільш відомий тип операторів. Сутність діяльності для даного типу полягає у формуванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри й курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

2. Туropератори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) туристичного ринку – це:

- найбільш поширений тип туropераторів, який поділяється на декілька категорій:

- туropератори, які пропонують пакети для певної категорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

- туropератори, які пропонують пакети на певні напрямки-дестинації (наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т. д.);

- туropератори, які пропонують пакет турпослуг у певних туристичних центрах (наприклад, Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталія тощо);

- туropератори, які пропонують турпродукт, пов'язаний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплавами, потягами, літаками);

- туropератори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтинг, дайвінг тощо).

3. Туropератори внутрішнього ринку (domestic), які продають турпакети в межах країни проживання, тобто турпродукт реалізується на національному рівні.

4. Туropератори зовнішнього ринку (international) створюють пакети і продають їх у різні країни. Найчастіше їх діяльність пов'язана з тими країнами, з яких приїждить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Інші спеціалізуються виключно на зустрічі і перевезенні (трансфері) туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Окремі туropератори пропонують різноманітний набір послуг, що

включає переговори з партнерами, які мають автобуси і готелі, організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг з метою мінімізації цін, що закріплені в контрактах. Ряд туроператорів спеціалізується на обслуговуванні окремих етнічних груп тощо.

Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок із споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. У деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти (невеликі фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком) залежать від діяльності великих туроператорів і транспортних компаній.

Однак вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів - турпродукту, що формується туроператором. Серед підприємств у галузі туризму туроператорів не більше ніж 5 %, турагентів - 95 %. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

З огляду на це, основними якостями туроператора вважають:

- комунікабельність персоналу;
- надійність і чесність;
- вміння використовувати різні ефективні методи продажу.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і турагентом;
- розсилки туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Слід відзначити, що робота в якості турагента без організації власних турів доцільна лише на початковому етапі діяльності турфірми. В процесі розширення напрямів діяльності турфірмам стає більш економічно вигідно поєднувати турагентську та туроператорську діяльність.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів-рецептивні (inbound, incoming) або їх відправку-ініціативні генеруючі (outbound). Прийом і відправка можуть здійснюватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Ініціативні - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні - це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і

турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

Після того як туроператор організував закупку місць на авіатранспорті і номерів у готелях, купуються інші компоненти - харчування, музеї, екскурсії, необхідні для остаточної комплектації пакету турпослуг для відпочинку. На цьому етапі вони готові видавати і розсилати у великих кількостях дорогі, кольорові брошури. Змістовними складовими характеристики турпродукту, який пропонується і включається до каталога туроператора є:

- місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- тип харчування, включений в турпакет;
- маршрут подорожі;
- сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт- називається туроперейтингом.

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ТА ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ, УМІНЬ ТА НАВИЧОК ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тема 1. Теоретичні основи туроперейтингу

- 1.1. Сутність туроперейтингу.
- 1.2. Функції туроператора.
- 1.3. Профіль роботи туроператора.
- 1.4. Класифікація туроператорів та види діяльності.

Питання для поглибленого вивчення теми

1. Структура туристичного ринку.
2. Суб'єкти ринку виробника, їх класифікація та характеристика.
3. Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму

Контрольні запитання

1. В чому полягає сутність туроператорської діяльності та основні її завдання?
2. Назвіть функції туроператора.
3. В чому полягають особливості туроператорської функції планування майбутнього туру?
4. Від яких чинників залежить ціноутворення на туристичному ринку?
5. Від чого залежить ефективність просування туристичного продукту?
6. Яке значення інформації в діяльності туроператора?
7. Чим визначається профіль туроператорської діяльності?
8. Назвіть особливості геопросторової організації світового туристичного ринку та визначте місце туроператорів на ньому.
9. Визначте основні типи туроператорів, які виділяються у світовій практиці?
10. Дайте порівняльну характеристику ініціативним та рецептивним туроператоров.

Література [1–6; 9; 11; 12; 16; 19; 22; 27; 31].

Тема 2. Турпродукт як результат діяльності туроператора

- 1.1. Турпродукт як комплекс туристських послуг.
- 1.2. Класифікація функцій туристичного оператора та туристичних агентств.
- 1.3. Типи та класифікація турів.

Питання для поглибленого вивчення теми

1. Типи організаційних структур туроператора.
2. Аквізиція туристів та основні методи продажу в туризмі.

Контрольні запитання

1. Які документи потрібно надати для отримання ліцензії на здійснення діяльності в сфері туризму?
2. Що таке банківська гарантія, який її розмір?
3. Охарактеризуйте типи організаційних структур туристичного оператора.
4. Назвіть основні етапи просування туру на ринок.
5. Що таке канал розподілу турпродукту? Охарактеризуйте їх.
6. Порівняйте функції туроператора і турагента на туристичному ринку.
7. Які типи договорів укладаються між туроператором і турагентом?
8. Охарактеризуйте основні розділи договору між туроператором і турагентом.
9. Дайте порівняльну характеристику діяльності турагентів за умови укладання договору франчайзингу та договору про партнерство.

Література [1; 4; 6; 8; 10; 14; 18; 20; 26; 30; 32].

Тема 3. Туроператорська та турагентська діяльність у сфері туризмі

- 3.1. Нормативно-правові вимоги організації туроператорського та турагентського бізнесу.
- 3.2. Класифікація та основні функції турагентів.
- 3.3. Роль турагента та туроператора на туристичному ринку.

Питання для поглибленого вивчення теми

- 1. Нормативно-правова баз туроператорської діяльності
- 2. Роль турагента та туроператора в системі обслуговування туристів

Контрольні запитання до теми 3.

- 1. Визначте особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та підприємством харчування.
- 2. Визначте особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та закладами готельного господарства.
- 3. Назвіть правилами оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.
- 4. Які основні види автоматизованих систем бронювання та резервування через мережу Інтернет використовуються в туризмі?
- 5. Які форми оплати туру використовуються в туризмі?
- 6. Якими є обов'язками представника туристичної компанії за кордоном та його повноваження?
- 7. Визначте порядок оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

Література [2; 4; 8; 10; 15; 16; 18; 24; 27; 30; 32; 34].

Тема 4. Формування програм туристичного обслуговування

- 4.1. Фактори, які впливають на структуру туру та комплектацію програм перебування туристів.
- 4.2. Програмний туризм та особливості формування пакетних турів.
- 4.3. Складання договірної програми туру.

Питання для поглибленого вивчення теми

- 1. Психологія споживача туристичних послуг.
- 2. Конфлікти в туризмі та шляхи їх вирішення.

Контрольні запитання

- 1. Дайте характеристику програми туристичної подорожі.
- 2. Охарактеризуйте види програм перебування туристів.
- 3. Як за метою поділяються програми турів?
- 4. Визначте особливості складання програми туру.
- 5. Назвіть основні правила розробки програм перебування туристів.
- 6. Які фактори впливають на структуру туру та формування програмного забезпечення?

7. В чому полягають пріоритети у виборі туристичних послуг для різних соціальних груп населення?
8. Охарактеризуйте організаційно-технічні заходи з розробки турпродукту.
9. Якими комунікаційними навичками для спілкування з клієнтами повинен оволодіти менеджер з продажів туристичної фірми?
10. Визначте особливості професійної етики менеджера з продажів.

Література [2–4; 8; 14; 19; 22; 25; 27; 31; 34; 37].

Тема 5. Особливості ціноутворення в туropolерейтингу

- 5.1. Поняття та особливості ціноутворення в туристичній галузі.
- 5.2. Структура ціни на туристичний продукт.
- 5.3. Розрахунок точки беззбитковості на рівні групового туру та на рівні фірми.

Питання для поглибленого вивчення теми

1. Договірні відносини з постачальниками послуг: готелями, підприємствами, транспорту, страховими компаніями, закладами харчування.
2. Стратегії ціноутворення в туризмі.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні етапи проектування туристичного продукту.
2. Охарактеризуйте основні етапи організації розробки туристичного продукту.
3. Поясніть, які види туристичного продукту виділяються з точки зору технології розробки туристичного продукту.
4. Які послуги можуть бути складовими туристичного продукту?
5. Охарактеризуйте етапи розробки туру.
6. Що являє собою сегментація туристичного ринку і як вона проводиться?
7. Опишіть схеми співпраці туropolератора з постачальниками послуг.
8. Охарактеризуйте процес встановлення ціни туropolератором.
9. Які стратегії цінової поведінки туropolератора використовуються на туристичному ринку?
10. Які види цін використовуються в туристичному бізнесі? Охарактеризуйте їх та визначте відмінності.

Література [2; 4; 6; 7; 10; 12; 15; 18; 22; 26; 32; 35].

Тема 6. Організація туристичних подорожей туropolератором

- 6.1. Характеристика туристського договору та вимоги до його складання.
- 6.2. Контроль та оцінка якості туристичного обслуговування.
- 6.3. Можливості та загрози розвитку туризму в Україні в ХХІ ст.

Питання для поглибленого вивчення теми

1. Ціна і якість туру – основа успішної організації турподорожів.
2. Зелений туризм – перспективний напрямок розвитку туризму в Україні.
3. Овертуризм: перспективи розвитку в Україні.

Контрольні запитання

1. Визначте особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та транспортним підприємством.
2. Визначте особливості оформлення міжнародних договорів між туроператорами та закладами готельного господарства.
3. Якою є типова форма угоди про співробітництво в туризмі?
4. Охарактеризуйте процес бронювання послуг транспортних, екскурсійних підприємств, замовлення послуг підприємств ресторанного господарства.
5. Назвіть правилами оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.
6. Які основні види автоматизованих систем бронювання та резервування використовуються в туризмі?
7. Визначте послідовність процесу бронювання туру через Internet.
8. Які форми оплати туру використовуються в туризмі?
9. Якими є обов'язками представника туристичної компанії за кордоном та його повноваження?
10. Визначте порядок оформлення повернення коштів за невикористане обслуговування.

Література [3; 4; 9; 10; 14; 16; 17; 19; 21; 24; 30; 32; 34].

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ (ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)

Контрольна робота з дисципліни виконується відповідно до навчального плану спеціальності «Туризм». Головною метою контрольної роботи є рубіжний контроль професійно-орієнтованих знань з дисципліни «Туроперейтинг», набутих під час самостійного опрацювання літератури та нормативно-правових актів.

Це має наблизити теоретичний курс до практичної діяльності, що є особливо важливим для працюючих студентів. З питань виконання та оформлення контрольної роботи передбачено індивідуальне консультування у викладача на кафедрі організації туристичної діяльності відповідно до графіка консультацій.

Контрольну роботу слід виконувати на аркушах паперу формату А4 державною мовою. Сторінки необхідно пронумерувати. Під час перевірки контрольної роботи викладач особливу увагу буде звертати на те, як студент

розуміє зміст навчальної дисципліни, його здатність пов'язати категорії і теорії навчальної дисципліни, а також вміння систематизувати матеріал та чітко викладати власні думки. Серед зазначених критеріїв оцінювання найбільш важливим є здатність до практичного застосування знань в конкретних ситуаціях.

Перевіряючи контрольні роботи, викладач звертатиме увагу на такі параметри:

- ґрунтовність відповіді на поставлені питання, яка свідчить про рівень опанування теоретичним матеріалом;
- розуміння категорії навчальної дисципліни, що позначається у власному викладенні матеріалу, а не в переписуванні підручника, а також у доречно дібраних прикладах з діяльності суб'єкта туристичної індустрії;
- уміння коментувати наведені ілюстрації;
- оформлення роботи (структура, заголовки, посилання тощо). Номер варіанта контрольної роботи студент обирає за першою літерою свого прізвища.

Кожна контрольна робота повинна містити:

1. Титульна сторінка.
2. Зміст.
3. Основна частина.
4. Список використаних джерел (не менше 15).

Загальний обсяг контрольної роботи – до 12 сторінок.

Текст контрольної роботи набирається на комп'ютері через 1,0 інтервал на стандартних аркушах формату А4 (210х297 мм). Поля з лівого боку – 25 мм, з правого – 15 мм, зверху – 15 мм, знизу – 15 мм. Абзацний відступ повинен бути скрізь однаковий – 1,0 см. Друкування тексту проводиться державною мовою на одній стороні аркушу. Шрифт – Times New Roman, розмір – 14 пт.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Номер варіанту контрольної роботи відповідає порядковому номеру студентів в екзаменаційній відомості

Варіант 1

1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора.
2. Алгоритм розроблення програми обслуговування. Планування туристичних подорожей.

Варіант 2

1. Схема організації роботи туроператора по розробці і реалізації туристського продукту.
2. Стадії планування туристського пакету.

Варіант 3

1. Класифікація та види туроператорів. Основні типи туроператорів.
2. Програма туристичного обслуговування. Визначення програмного

туризму.

Варіант 4

1. Функції туроператорів та турагентів.
2. Правила формування програм перебування туристів.

Варіант 5

1. Схеми реалізації та просування туристичного продукту. Методи збуту туристичного продукту.
2. Організація обслуговування клієнтів в туристичному агентстві.

Варіант 6

1. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтинга. Оцінка їх впливу.
2. Рецептний туроперейтинг.

Варіант 7

1. Організація туроператорського та турагентського бізнесу: нормативно-правові вимоги. Вимоги щодо ліцензування туроператорської діяльності.
2. Ініціативний туроперейтинг.

Варіант 8

1. Типова організаційна структура туроператора: взаємозв'язок роботи підрозділів.
2. Консолідований туроперейтинг.

Варіант 9

1. Види та форми агентської роботи. Класифікація турагентів. Види агентів. Агентські мережі.
2. Організація співпраці між туроператорами. Робота міжнародного туроператора по організації пакетних пропозицій та індивідуальних турів.

Варіант 10

1. Зміст робіт з турпроекування. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми.
2. Процедура бронювання пакетних турів. Правила оформлення замовлень на комплексне туристичне обслуговування.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ (ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ)

1. Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни.
2. Етапи розвитку туроперейтинга. Поняття «туроперейтинг» та види діяльності туроператора.
3. Предмет діяльності туроператора. Профіль роботи туроператора. Схема організації роботи туроператора по розробці і реалізації туристського продукту.
4. Класифікація та види туроператорів. Основні типи туроператорів.
5. Оператори масового ринку. Оператори спеціалізовані: на певному продукті/послугі і сегменті ринку.
6. Туризм спеціального інтересу і певного місця призначення. Місцеві туроператори.
7. Організація турів для внутрішнього туризму.

8. Виїзні (ініціативні) туроператори. Рецептні туроператори.
9. Функції туроператорів та турагентів.
10. Структура туристичного ринку. Суб'єкти ринку виробника, їх класифікація та характеристика.
11. Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму. Світовий та макрорегіональний ринки готельних та транспортних послуг, особливості функціонування туристичної індустрії.
12. Геопросторова організація світового туристичного ринку.
13. Схеми реалізації та просування туристичного продукту. Методи збуту туристичного продукту.
14. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтинга. Оцінка їх впливу.
15. Організація туроператорського та турагентського бізнесу: нормативно-правові вимоги. Вимоги щодо ліцензування туроператорської діяльності.
16. Регуляторні вимоги щодо організації туроператорського та турагентського бізнесу.
17. Роздрібні й оптові туристичні фірми та їх місце у структурі каналів збуту.
18. Типова організаційна структура туроператора: взаємозв'язок роботи підрозділів.
19. Види і форми агентської роботи. Класифікація турагентів.
20. Види агентів. Агентські мережі.
21. Власні бюро продажів туроператора та їх головні функції.
22. Види ринкових каналів просування туристичного продукту.
23. Формування збутової мережі туроператорів.
24. Формування збутової мережі. Канали просування і реалізації турпродукту.
25. Форми організації збуту туристського продукту.
26. Роль турагентств у турбізнесі. Система комісійних як основа взаємин між турагентом і туроператором.
27. Характер контрактних стосунків між туроператором і турагентством. Контрагентська мережа та основні умови агентських угод.
28. Види і форми інтеграції на ринку туристичних послуг.
29. Тлумачення терміна «аквізитор». Джерела аквізиції туристів. Аквізиція туристів та основні методи продажу в туризмі.
30. Зміст робіт з турпроекування.
31. Характеристика асортименту послуг туристичної фірми. Асортимент послуг туроператорів.
32. Диференціація пропозицій туроператора.
33. Вибір географії подорожей і сегментування на різних туристичних ринках.
34. Мотивація подорожей і формування пакетів послуг.
35. Алгоритм розроблення програми обслуговування. Планування туристичних подорожей.
36. Схеми роботи туроператора з реалізації та організації турів.
37. Позиціювання турів та туроператорів на конкурентному ринку.
38. Визначення портрета споживача й потреб туристів.

39. Стадії планування туристського пакету.

40. Договірний план і переговори з постачальниками послуг. Узгодження плану туристичного обслуговування з постачальниками.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ, УМІНЬ ТА НАВИЧОК ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тестування за темами дисципліни

Тести до теми 1. Теоретичні основи туropolерейтингу

1. Основним завданням туropolератора виступає:

- а) створення туру, підкріпленого програмою обслуговування;
- б) реалізація туру;
- в) створення рекламної кампанії туру;
- г) розробка програмного забезпечення реалізації туру.

2. Основним завданням турагента виступає:

- а) створення туру, підкріпленого програмою обслуговування;
- б) реалізація туру;
- в) створення рекламної кампанії туру;
- г) розробка програмного забезпечення реалізації туру.

3. Розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання про свої тури, розраховує ціни:

- а) турагент;
- б) туropolератор;
- в) екскурсовод;
- г) всі відповіді правильні.

4. Ціноутворення на туристичному ринку – це функція:

- а) турагента;
- б) туropolератора;
- в) екскурсовода;
- г) всі відповіді правильні.

5. Повна або часткова передплата заявленої кількості номерів або посадкових місць в літаку безпосередньо перед початком сезону – це:

- а) елотмент;
- б) комітмент;
- в) блок-місце;
- г) чартерний ланцюжок.

6. Заява про необхідні обсяги та тривалість блока місць без оплати за них – це:

- а) елотмент;
- б) комітмент;
- в) бронювання;

г) чартерний ланцюжок.

7. Найважливішою формою маркетингової активності туроператора є:

- а) планування майбутнього туру;
- б) просування туристичного продукту;
- в) інновації;
- г) бюджетування.

8. Створення туроператором упорядкованого за часом графіку надання заявлених послуг, що відповідає вимогам туриста до їх складу й якості – це:

- а) планування майбутнього туру;
- б) просування туристичного продукту;
- в) інформативна функція;
- г) новаторська функція.

9. Яка функція туроператора проявляється в тому, що в процесі розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі дані, часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті копіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відрядження та ознайомчих подорожей:

- а) планування майбутнього туру;
- б) просування туристичного продукту;
- в) інформативна функція;
- г) новаторська функція.

10. Прагнення туристичного оператора до виживання в мінливих ринкових умовах, що вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів - це:

- а) планування майбутнього туру;
- б) просування туристичного продукту;
- в) інформативна функція;
- г) новаторська функція.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Про туризм: Закон України в редакції від 18.11.2003 р. // ВВР. 2004. № 13. Ст. 180.
2. Бабарицька В. К. Малиновська. Менеджмент туризму. К.: Вид. Альтерпрес, 2004. 288 с.
3. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 192 с.
4. Ильина Е. Туроперейтинг. Организация деятельности. М.: ФИС, 2007. 480 с.

5. Исмаев Д. К. Основная деятельность туристской фирмы: учебн. пособ. М.: ООО Книгодел: МАРТ, 2005. 158 с.
6. Кабушкин, Н. И. Организация туризма: учебник. М. : Новое знание, 2003. 632 с.
7. Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. М.: Менеджмент туризма, 2002. 288 с.
8. Кусков А. С. Туроперейтинг: учебник. М.: ФОРУМ, 2009. 400 с.
9. Любичева О. О. Методика розробки турів: навч. посібн. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.
10. Любичева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтпрес, 2005. 253 с.
11. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: Финансы и статистика, 2004. 144 с.
12. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посібн. К. : КНТЕУ, 2003. 156 с.
13. Туризмологія (теорія туризму): навч.-метод. посібн. зі спецкурсу. К. : КУТЕП, 2010. 70 с.
14. Туристский терминологический словарь: справочно-метод. Пособие. М.: Советский спорт, 1999. 664 с.

Додаткова

15. Воскресенский В. Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития. М.: Изд. Юнити-Дана 2007. 160 с.
16. Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. М.: Знання, 2008. 661 с.
17. Джатадян Ю. А. Транспортное обеспечение в туризме. М.: Изд. КноРус, 2008. 368 с.
18. ДСТУ 4268-2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення туристів. Загальні вимоги: Від 01.07.04. К.: Держспоживстандарт України, 2004.
19. ДСТУ 4269-2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги: Від 01.07.04. К. : Держспоживстандарт України, 2004.
20. ДСТУ 4527-2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: Від 28.02.06. К.: Держспоживстандарт України, 2006.
21. Европейский гостиничный маркетинг: учебн. пособ. М.: Финансы и статистика, 2002. 224 с.
22. Егоренков Л. И. Введение в технологию туризма. М.: Изд. Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2009. 304 с.
23. Исаева Т. Е. Речевая коммуникация в туризме. М. : Изд. Дашков и К, Наука-Спектр, 2009. 240 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 1998. 420 с.
25. Любичева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.

26. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
27. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. К. : КНТЕУ, 2008. 494 с.
28. Монтехано Монтанеро Структура туристического рынка : учебное пособие / Монтехано Монтанеро ; пер. с не пан. – Смоленск : Издательство СГУ, 1997. 230 с.
29. Прикладной туроперейтинг. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИКЦ "Март", Ростов н/Д: издательский центр «Март», 2006. 448 с.
30. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник. К.: Грамота. 2006. 264 с.
31. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
32. Ушаков Д. С. Стратегическое планирование в туризме / Д. С. Ушаков. М.: Изд. Феникс, 2007. 288 с.
33. Ушаков Д. С. Инновации в туризме и сервисе. М.: Изд. Издательский центр МарТ, Феникс, 2010. 256 с.
34. Ушаков Д. С. Технологии выездного туризма. М.: Издательский центр МарТ, Феникс. 2010. 448 с.
35. Ушаков Д. С. Технологии въездного туризма. М. : Изд. Издательский центр МарТ, Феникс, 2010. 384 с.
36. Черных Н. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. М.: Сов. спорт, 2002. 320 с.
37. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посібн. К.: Атіка, 2006. 254 с.

Інформаційні ресурси

38. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. URL: www.ukrstat.gov.ua/.
39. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. URL: www.tourism.gov.ua.
40. Офіційний сайт компанії «Амадеус Україна». URL: <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.
41. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm.
42. Про затвердження Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті : Постанова КМУ № 959 від 14.09.1996 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-96-%EF>.
43. Програма TACIS. URL: http://www.technosoft.kiev.ua/ist/prog_tacis.html.
44. Туристичний портал. URL: <http://www.tour.com.ua>.
45. Tourism. Access made. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.

46. World Economic Forum. Access made. URL: [www3.weforum.org/
/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf](http://www3.weforum.org/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf).
47. World Tourism. URL: www.world-tourism.org/.