

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова»

Туроперейтинг

Учебно-методические материалы

Е.Г. Плытник

Витебск 2012

В настоящее время, когда происходит процесс бурного развития туристического предпринимательства и становления рынка белорусского

туризма и наблюдаются тенденции усиления конкуренции, монополизации и передела рынка, большую актуальность приобретают квалификация и высокий уровень знаний туристской организации. Современный менеджер туризма должен хорошо ориентироваться в конъюнктуре туристического рынка, в тенденциях его развития и, учитывая сложившуюся ситуацию, делать верные выводы, принимать правильные решения по ведению туристического дела.

Введение в учебный план дисциплины «Туроперейтинг» обусловлено необходимостью получения студентами знаний в области туроперейтингового предпринимательства и специфики работы туроператорских организаций как основного звена туристического рынка.

Дисциплина направлена на подготовку специалистов в области агентско-операторского предпринимательства и опирается на блок ранее изученных дисциплин: «Экономика туризма», «Менеджмент в туризме», «Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси», «Организация туристической фирмы», «Теория и практика экскурсионной работы», «Документационное обеспечение в туризме».

Целью дисциплины является изучение принципов и правил туроператорской деятельности. Основные **задачи** заключаются в формировании у студентов теоретических знаний и в выработке практических умений в области туристического предпринимательства.

Дисциплина позволяет получить сумму знаний по правилам и технологиям работы туристских фирм туроперейтинговой направленности; изучить особенности туристского предпринимательства в сфере туроперейтинга; выработать научно-обоснованные и практически апробированные ориентации в работе с партнерами, потребителями и персоналом. Глубокое и всестороннее усвоение курса укрепит у будущих специалистов туристского менеджмента понимание сложных явлений туристского рынка, ориентированных как на экономику, так и на социальные и гуманитарные аспекты жизни общества.

В результате изучения курса студент должен:

- ✓ знать основные понятия и виды туроперейтинга и туристических продуктов, принципы организации работы туроператора, правила и особенности формирования и продвижения турпродукта;
- ✓ уметь ставить задачи по разработке туристического продукта и решать их соответствующим образом; оформлять и вести соответствующую туристическую документацию;
- ✓ иметь представление об организации обслуживания туристов, в том числе с помощью инновационных методов;

- ✓ усвоить и в будущем соблюдать правила организации безопасности туристов во время путешествия.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН				
№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе	
			лекции	семинары
1.	Основы туроперейтинга	12	8	4
1.1	Понятие и виды деятельности туроператора (турагента). Туристский продукт	2	2	
1.2	Работа с поставщиками услуг. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристических услуг	4	2	2
1.3	Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке	3	2	1
1.4	Среда международного туроперейтинга	3	2	1
2	Туристическое проектирование	12	6	6
2.1	Подготовительный этап туристического проектирования. Формирование сбытовой сети туроператора.	4	2	2
2.2	Пакет услуг. Проектирование тура	4	2	2
2.3	Рекламные и нерекламные методы продвижения турпродукта. Участие в выставках.	4	2	2
3	Организация обслуживания туристов	6	4	2
3.1	Программный туризм как основа современного	3	2	1

	туроперейтинга. Анимация туристского обслуживания.			
3.2	Качество обслуживания и способы его регулирования. Управление конфликтами в туроперейтинге.	3	2	1
4	Безопасность в путешествии	2	2	
5	Квалификационные требования в туроперейтинге	2	2	
Форма контроля		Зачет		
Итого		34	22	12

Авиатариф - стоимость перевозки 1-го пассажира на самолете на определенное расстояние. В международных перевозках различают индивидуальные, групповые, обычные и специальные авиатарифы.

Аннуляционный штраф - сумма, выплачиваемая туроператором средству размещения в случае нарушения аннуляционных сроков (не заезда или поздней аннуляции).

Аннуляция - отмена туристической поездки.

Апгрейд - предоставление услуги размещения (номера) с повышением категории без взимания с туриста дополнительной платы.

Багажная квитанция - оформляемый авиакомпанией и выдаваемый пассажиру при регистрации багажа официальный документ, подтверждающий, что авиакомпания берет на себя перевозку этого багажа и выдачу его пассажиру по окончании перевозки.

Беспошлинный ввоз - пропуск для перевоза через таможенную границу соответствующей страны товаров без обложения их ввозными пошлинами. Обычно беспошлинно пропускаются предметы личного обихода в разумных пределах.

Блок-чартер - аренда определенной части транспортного средства на один или несколько регулярных рейсов.

Бронирование - предварительное закрепление за определенным туристом (пассажиром) мест в гостиницах или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Бюро обслуживания - бюро в гостинице, осуществляющее разнообразный информационный сервис, валютно-финансовые операции, обеспечение его транспортными билетами и билетами для посещения культурно-зрелищных мероприятий, организацию медицинской помощи.

Виды размещения в гостинице - определяются местом или помещением, состоящим из одного или нескольких мест, пригодных для проживания в гостинице.

Время освобождения номера – время (местное), не позднее которого турист должен освободить номер в день отъезда.

Время предоставления номера - время заселения туриста в номер (местное) в день заезда. В большинстве европейских гостиниц - 14.00; в гостиницах США - 15.00 или 16.00.

Встреча и проводы - набор услуг (помощь переводчика, поднос багажа, автотранспорт), предоставляемых туристам при их доставке с ж/д вокзала, из аэро- или морского порта в гостиницу и обратно.

Высокий сезон - период наибольшей деятельной активности в туризме, самое популярное время года для поездок (путешествий); период наиболее высоких тарифов на туристские услуги.

Гид - проводник-профессионал, показывающий туристам достопримечательности города или местности.

Гостиничный каталог - официальное информационно-справочное издание, туроператора, содержащее перечень и виды гостиниц-контрагентов, а также их описание, включая адрес, телефоны и системы бронирования, перечень услуг, предоставляемых гостиницей, и др.

Группа туристов - группа лиц, путешествующих вместе, прибывающих и убывающих в одно и то же время, на одинаковых условиях (стандартный пакет услуг) и являющихся для турагента и гостиницы отдельной единицей. Группе туристов гостиничные услуги (размещение и питание) предоставляются на льготных условиях, т.е. по специальным ценам, счет на всю сумму выписывается один на группу. По международным нормам группа – 15 человек.

День заезда - дата прибытия туриста в средство размещения.

День отъезда - дата выезда туриста из средства размещения.

Дополнительные услуги - перечень и объем услуг, превышающие объем и перечень приобретенных основных услуг, и оплачиваемых туристами дополнительно, в месте потребления данных услуг.

Дорожный чек - банковское платежное средство, которое может быть обменено на наличные деньги в той валюте, в которой оно выписано, или на эквивалентную сумму в иностранной валюте по действующему курсу. Банки, выдающие дорожные чеки, гарантируют полный возврат денег в случае утери этих чеков в результате кражи, уничтожения и т.п.

Дьюти-фри (duty free) - система беспошлинной торговли в аэропортах, на бортах самолетов, паромах и других транспортных средств, или в отдельных местах посещения иностранцев (как правило, сигареты, вино, парфюмерия и сувениры).

Замкнутый круговой маршрут - круговой маршрут с транспортировкой пассажиров до места назначения и обратно одним и тем же видом транспорта.

Зеленый коридор - место пересечения границы для провоза вещей, не подлежащих обязательному таможенному декларированию.

Индивидуальный тур - тур с определенным набором туруслуг, заказанный клиентом (или небольшой группой) по своему усмотрению, включая размещение, питание, трансфер, экскурсионную и развлекательную программу.

Инклюзив-тур - основной вид индивидуального или группового тура. Как правило, представляет собой жестко спланированную по маршруту, времени, сроку, набору и качеству услуг поездку, которая продается потребителю как неразделимый на элементы товар по общей цене, обычно включающий в себя стоимость как обслуживания, так и проезда по маршруту.

Категория гостиницы - классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Чаще всего категории обозначаются символом* (звезда).

Класс - разряд пассажирских железнодорожных вагонов, кают на теплоходах, мест на самолетах, устанавливаемый в зависимости от степени удобств, предоставляемых пассажирам (туристам).

Конец маршрута - место и время оказания туристу последней туристской услуги на маршруте, указанной в договоре туристского обслуживания.

Конъюнктура туристического рынка - сложившийся на рынке на определенный момент времени уровень цен на туристские услуги и товары.

Круиз - морская или речная туристская поездка на теплоходе, используемом как средство перевозки, размещения, питания, развлечений и т.д., включающая в программу береговое обслуживание.

Маршрут — заранее намеченный или установленный путь следования путешественников (туристов) или транспортных средств.

Международный студенческий билет - документ определенной формы, подтверждающий факт учебы в университете или другом высшем учебном заведении, для получения ряда льгот студентами при совершении туристических поездок.

Начало маршрута - место и время оказания туристу первой туристской услуги на маршруте, указанной в договоре туристского обслуживания.

Низкий сезон - наименее популярное время для поездок (путешествий), как правило, период действия максимальных скидок.

Неорганизованный туризм - самостоятельные поездки туристов, как правило, организуемые самими туристами без помощи туристского сбытового аппарата; оплата услуг обычно производится по мере пользования ими.

Ознакомительная поездка (рекламный или информационный тур, fam-тур) - бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

Организатор тура - частное лицо (иногда турагент) или организация, собирающая группу туристов для участия в туре, предлагаемом туристской фирмой. Как правило, организатору тура может предоставляться возможность бесплатной поездки по данному маршруту.

Организованный туризм - поездка, организуемая туристскими фирмами по стандартному или разработанному самим туристом маршруту.

План-карта - схема расположения мест в каютах или купе.

Принимающая сторона - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, контрагент, принимающие туристов, прибывших в страну (место) временного пребывания. Содержание обслуживания, предоставляемого принимающей стороной, определяется ваучером, выданным направляющей стороной.

Программа туристского путешествия (программа обслуживания, пребывания) - план последовательных мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановок на маршруте, гостинице, посещениях мест туристского показа с целью их осмотра (экскурсии), питания, также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутри-маршрутных транспортных средств.

Прямой рейс - рейс, при котором пассажир не делает пересадок на всем пути следования от пункта вылета до пункта назначения.

Пэкидж-тур - любой тур (индивидуальный или групповой), включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т.д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов.

Расчетный час - момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующие сутки.

Регулярный рейс - рейс, выполняемый постоянно в течение определенного срока в соответствии с заранее опубликованным расписанием.

Ресепшн (RECEPTION) - стойка регистрации.

Семейный план - система скидок со стоимости размещения, предоставляемых в некоторых странах гостиницами членам одной семьи, путешествующим вместе.

Скипер (Skipper) - гость, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек

Сопровождающий - служащий туристической фирмы, в обязанности которого входит сопровождение туристов по маршруту, организация размещения, питания и перевозки.

Стэндбай (Standby) - пассажир, у которого нет подтвержденной брони, но который ждет в аэропорту возможности вылета, если посадочные места в самолете появятся в продаже в последнюю минуту, обычно такие билеты стоят очень дешево.

Такс-фри (tax free) - система частичного возврата налога на добавленную стоимость в ряде стран при покупке и вывозе товара иностранцами. Как правило, используется в крупных магазинах при приобретении товара свыше определенной суммы. Деньги могут возвращаться при пересечении границы или в стране постоянного пребывания.

Таможенная декларация - письменное или устное заявление со стороны туристов таможенным властям при пересечении границы, содержащее сведения о перевозимых туристами вещах и предметах, подлежащих декларированию.

Таможенная пошлина - налог, которым облагаются некоторые товары, пропускаемые через границу какой-либо страны.

Таможня - государственное учреждение, осуществляющее контроль и пропуск товаров и личных вещей, провозимых через границу, и взимание таможенной пошлины.

Транзит - провоз пассажиров (туристов) из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер - любая перевозка туриста внутри туристического центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро -или морского порта на другой; из гостиницы в театр и обратно и т. д.).

Тур - туристская поездка по определенному маршруту в определенный срок с определенным комплексом услуг (перевозка, размещение, питание и др.). Различается индивидуальное и групповое путешествие.

Туристская фирма - предприятие, осуществляющее сбыт туристических услуг потребителям. В зависимости от функций, выполняемых туристическими фирмами, их разделяют на турагентов и туроператоров.

Фрахтование - заключение чартера.

Чартер - договор между владельцами транспортного средства (теплохода, самолета, автобуса и т.п.) и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок.

Шоп-тур (SHOP-TOUR) - туристская поездка, целью которой является покупка определенных видов товаров, характерных для страны пребывания.

Модуль I. Основы туроперейтинга

Тема 1. Понятие и виды деятельности туроператора (турагента). Туристский продукт.

Возникновение туроператорского предпринимательства. Понятие туроперейтинга. Понятие туроператора (турагента). Роль и задачи туроператора на туристическом рынке. Современные тенденции развития туристического рынка. Факторы устойчивости туроператора. Основные различия между туроператором и турагентом. Типы туроператоров по виду и месту деятельности. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Российские и белорусские туроператорские компании. Схема работы инициативного и рецептивного туроператоров. Функции туроператора. Понятие туристского продукта. Создание привлекательного туристического продукта.

Тема 2. Работа с поставщиками услуг. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристических услуг.

Комплекс услуг, входящих в тур. Подбор туроператором поставщиков услуг. Ответственность туроператора за предоставление услуг туристам. Планирование тура и договорной план. Типичная временная шкала для новой и действующей туроперейтинговой программы. Работа с поставщиками услуг. Нормативная база. Долговременные контракты и соглашения о свободной продаже. Разовые соглашения.

Общие и специфические положения договора с гостиничным предприятием. Классификации отелей. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами. Международные гостиничные правила: основные аспекты взаимоотношений гостиниц с туроператорами. Правила предоставления гостиничных услуг в РБ.

Договор с предприятием питания: специфические особенности при обслуживании тургрупп. Работа с автотранспортным предприятием. Правила организации международных автобусных путешествий. Внутренний автобусный туризм. Соглашение и стандартный контракт между отелем и перевозчиком. Требования к документальному обеспечению автобусного тура (обязательное оформление листов поездок). Требования к организации поездки (наличие гида, тахографа, водителя). Взаимоотношения туристской фирмы и автотранспортного предприятия (АТП): заявка на выделение автобусов, аннуляция тура. Гражданский кодекс РБ (договоры аренды транспортного средства с экипажем). Специфика туристских перевозок.

Работа с авиакомпаниями. Система регулирования воздушного транспорта. Взаимоотношения с другими поставщиками услуг: железной дорогой, экскурсионной организацией, музеями. Взаимоотношения с поставщиками услуг через компьютерные системы бронирования.

Идентификация поставщиков туристических услуг. Идентификация перевозчика. Идентификация средств размещения. Прямая организация туров. Опосредованная организация туров.

Тема 3. Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке.

Стратегия фирмы. Черты стратегического планирования в туроперейтинге. Стадии разработки стратегии туроперейтинга. Генеральные стратегии, маркетинговые стратегии; стратегии конкурентной борьбы; стратегии ценообразования; корпоративные стратегии; стратегии менеджмента туристического продукта. Стратегии стабильности, роста, разворота и ликвидации. Стратегии инимизации издержек, дифференциации и фокусирования.

Тема 4. Среда международного туроперейтинга.

Внешние факторы туроперейтинга. Их черты. Черты туриста. Характерные черты объектов туристского интереса. План внедрения и «раскрутки» нового туристического объекта. Оценка влияния экзогенных факторов туроперейтинга. Внутренние факторы туроперейтинга. Турист как фактор микросреды туроперейтинга. Туристические ресурсы как фактор внешней среды туризма. Оценка влияния экзогенных факторов туроперейтинга.

Модуль II. Продвижение туристского продукта

Тема 1. Подготовительный этап туристического проектирования. Формирование сбытовой сети туроператора.

Концепция маркетинга в тур-планировании. Сегментирование туристического рынка. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по экономическому принципу. Сегментирование на принципах количественного предпочтения туристов. Возрастное сегментирование. Маркетинговое исследование и анализ конкурентной среды. Определение фокус-группы. Дифференциация предложений туроператоров на конкурентном туристическом рынке. Позиционирование туров и туроператоров. Структура рынка организованного туризма и система продвижения туристского продукта от производителей к потребителям. Каналы реализации туристского продукта. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта. Внешние и внутренние каналы сбыта. Собственные бюро продаж и их производственные функции. Контрагентская сбытовая сеть. Основные и ограничительные условия соглашения с турагентами. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туристского продукта.

Оценка потенциальных партнеров по основным критериям (правоспособность, дееспособность, кредитоспособность). Другие факторы, принимаемые во внимание при подборе турагентов. Стороны турагентского соглашения: туроператор как принципал и турагентство как агент. Три вида раскрытия принципала – взаимоотношений туроператора и турагентства. Их ответственность перед туристами. Требования, предъявляемые к агентскому соглашению. Необходимые и достаточные атрибуты. Содержание турагентского соглашения. Основные подходы к заключению договоров

между туроператором и турагентством в практике белорусского и российского предпринимательства.

Основные позиции взаимодействия рецептивного и инициативного туроператоров. Вопросы для обсуждения и фиксирования в договоре (маршрут поездки, размещение, питание, встреча и проводы, экскурсии, внутримаршрутный транспорт, другие услуги, чаевые, местные налоги и сборы, сопровождение). Виды взаимоотношений между туроператорами, оформление сделки купли-продажи туров. Оформление договора о туристском обмене. Ответственность за нарушение соглашений. Действительность соглашения. Язык документа и переписки с партнерами.

Тема 2. Пакет услуг. Проектирование тура.

Пакет услуг как комплексное обслуживание. Основные и дополнительные услуги. Заказные и инклюзив-туры, их преимущества и недостатки. Индивидуальные и групповые поездки. Пакет тура. Цена турпакета. Схема работы туроператора по разработке тура. Проектирование тура. ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Содержание документации по обслуживанию туристов. Документы, которые являются результатом проектирования тура. Требования к туристической услуге: обязательные и рекомендуемые. Программа обслуживания и ее содержание. Оптимальность обслуживания. Классы обслуживания. Понятие и преодоление «культурного шока». «Барьеры путешественников: языковые, экономические, психологические, коммуникационные и др. Примеры составления программ.

Тема 3. Рекламные и нерекламные методы продвижения турпродукта. Участие в выставках

Понятие и цели рекламы. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма. Нормативная основа рекламной деятельности туроператора. Принципы рекламы. Рекомендации по рекламной практике. Тактические решения по рекламе: выбор рекламоносителей, оплата рекламных объявлений, график публикаций. Ассоциативная суть и рекламные параметры публикаций. Факторы восприятия рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

Нерекламные методы продвижения туристского продукта. Меры стимулирования продаж. Стимулирование потребителей – туристов. Стимулирование розничных турагентов. Пропаганда туризма. Туристские PR-мероприятий. Информационные поездки.

Каталог туроператора как основной носитель информации для системы продвижения туристского продукта. Рекламные функции каталогов. Виды каталогов. Подготовка и издание каталогов: определение содержания, заголовка, формата, вида бумаги и печати; подбор иллюстративного материала; корректура; разработка оригинал-макета; оформление заказа в типографии. Основные требования, предъявляемые к каталогу туроператора: степень информативности, удобство пользования, достоверность

информации, четкие условия по форме сотрудничества туроператора с турагентом. Типичные недостатки каталогов. Распространение каталогов. Работа с каталогами.

Виды вставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи. Затраты и польза от участия фирмы в выставке. Выбор выставки и предварительная подготовка к ней. Выставочный стенд. Место для стенда на выставке. Планирование экспозиции: подбор экспонатов, определение мероприятий и вспомогательных зон. Оформление стенда: средства оформления, привлечения внимания, методы показа. Работа на выставке. Стендовая команда. Привлечение партнеров и клиентов к выставочному стенду. Послевывставочная работа.

Модуль III. Организация обслуживания туристов

Тема 1. Программный туризм как основа современного туроперейтинга. Анимация туристского обслуживания

Концепция стратегии обслуживания. Три главных компонента предпринимательства в сфере туристического обслуживания. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов: информация, поставщики услуг, технология взаимодействия с туристами, страхование. Общие рекомендации по технологии обслуживания туристов, стратегические направления.

Понятие программного туризма. Международные традиции. Принципы современного программного обслуживания. Необходимость программного подхода к белорусскому туроперейтингу. Туроперейтинговая среда. Базисная основа туристских программ. Тематическая направленность туристских программ. Необходимые составляющие туристского программирования: качество, оптимальность, психологическое восприятие. Программное обслуживание и гостеприимство. Слагаемые гостеприимства. Основные установки современного туроперейтинга.

Понятие анимации в туристском обслуживании. Функции и задачи анимации в туризме. Основные направления развития анимации в туризме: шоу-музеи, тематические парки, костюмированные туры, анимация в отелях и курортных центрах. Посещение тематических парков как отдельный вид туризма. Аниматоры и их основные задачи. Основы анимационного туроперейтинга.

Тема 2. Качество обслуживания и способы его регулирования. Управление конфликтами в туроперейтинге.

Представители туроператора. Место работы, цели и задачи. Подбор представителей туроператора. Основные функции представителей туроператора в курортных и туристских центрах. Порядок работы. Руководитель представителей туроператора на курорте или в туристском центре – супервайзер, его задачи.

Понятия: «качество продукции», «качество услуги», «качество обслуживания». Комплексный характер туристского обслуживания и

показатели качества. Качество работы туроператора, оцениваемое турагентами, потребителями. Факторы, оказывающие влияние на качество туристского обслуживания. Государственные требования к качеству туристского продукта и обслуживания. Основные направления организации качества обслуживания туристов. Гарантии качества по аналогии с «Франкфуртской таблицей». Модель обеспечения качества услуг. Система качества в туризме. Работа групп качества и основные направления по обеспечению системы качества в туристской организации.

Методы предупреждения конфликтов. Внутрифирменные конфликты в туроперейтинге. Виды и этапы конфликтов.

Тема 3. Безопасность в туризме.

Общее понятие безопасности в туризме. Требования ГОСТа РБ по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Условия возникновения риска для жизни и здоровья туристов. Источники риска в туризме: травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, специфические факторы опасности и др. Природные и техногенные факторы риска. Направления работы по организации и обеспечению безопасности на туристских маршрутах. Информирование туристов как основной способ предотвращения факторов риска (инструктаж). Санитарные формальности для эпидемиологической и бактериологической безопасности туристов. Обеспечение безопасности туристов при перевозках (авиа-, автотранспорте).

Страхование туристов и профессиональной ответственности туроператора как мера обеспечения безопасности туристов. Страховой полис. Страховые случаи. Основные (обязательные) и дополнительные (необязательные) виды страхования. Страхования туристов во внутреннем туризме.

Тема 4. Квалификационные требования в туроперейтинге

Профессиональные стандарты для туризма. Квалификационные требования к специалистам турбизнеса (менеджеру туроперейтинга). Структура стандартов. Квалификационные уровни. Обслуживания туристов.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Нормативные акты и документы.

Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-3: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. и одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г. Законы РБ об изменениях и дополнениях за 2000-2008 гг. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2000-2007 г., 2008 № 157, 2/1444).

Об утверждении положений о порядке создания туристских зон и ведения Государственного кадастра туристских ресурсов Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18 июня 2004 г. № 730. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2004. -№6. -5/14411).

Об утверждении правил гостиничного обслуживания Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2006 г. № 471.

Об утверждении правил автомобильных перевозок пассажиров в Республики Беларусь: Постановление Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь от 22 июля 2002 г. №23 / ред. постановлений Минтранса от 21.01.2004 № 5, от 17.03.2005 № 16).

О комплексной программе развития туризма в Витебской области на 2001-2005 годы: Решение Витебского областного Совета депутатов от 2 октября 2001 г. №106 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., № 72, 9/2707).

О туризме: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З. / ред. 15.12.2003. (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. –1999. -№11. -2/101).

О туризме: Закон Республики Беларусь от 9 января 2007 № 206-З. / ред.. 11.01.2007 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2007. -№ 2/1303).

Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2001-2005 годы /ред. В.Н. Кущиенко, составители: В.С. Стаховский, Ч.К. Шульга; Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Мн., 2002.

ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения. – М., 1990.

ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. – М., 1995.

ГОСТ 28681.2-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. – М., 1995.

ГОСТ 28681.3-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. – М., 1995.

СТБ 1352-2005. «Услуги туристские. Общие положения». – Мн.: Дзяржстандарт, 2005.

2. Учебники и учебные пособия

Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. / А. В. Бабкин. - Ростов-на-Дону, 2008.

Биржаков, М.Б. Введение в туризм. / М.Б. Биржаков. - СПб, Герда, 1999.

Биржаков М.Б. Индустрия туризма / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров; Нац. Акад. туризма. - М.: "Изд. дом Герда", 2001.

Гвозденко, А. А. Основы страхования: Учебник. / А.А. Гвозденко. - М.: Финансы и статистика, 1998.

Гуляев, В. Г. *Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности: Учебно-практическое пособие.* / В. Г. Гуляев. – М.: «Изд-во ПРИОР», 1998.

Гуляев, В. Г. *Организация туристической деятельности: Учебное пособие.* / В. Г. Гуляев. - М., 1996.

Гуляев, В.Г. *Организация туристских перевозок.* / В. Г. Гуляев. - М., Финансы и статистика, 2001.

Гуляев, В. Г. *Туристские перевозки (документы, правила, формуляры, технология).* / В. Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 1998.

Дурович, А.П. *Реклама в туризме: Учебное пособие для студентов вузов.* / А.П. Дурович. - Мн., БГЭУ, 2000.

Дурович, А. П., Копанев, А.С. *Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов.* / Под ред. З.М. Горбылевой. - Мн.: Экономпресс, 1995.

Зорин, И. В., Квартальнов, В. А. *Толковый словарь туристских терминов.* / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.– Афины: INFOGROUP, 1994.

Зорин, И.В., Квартальнов, В. А. *Энциклопедия туризма: Справочник.* / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001.

Ильина, Е. Н. *Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес.* / Е. Н. Ильина. – М., 1998.

Ильина, Е. Н. *Туроперейтинг: Менеджмент транспортных услуг: Учебник.* / Е. Н. Ильина. – М., 1997.

Ильина, Е.Н. *Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник для студентов вузов.* / Е. Н. Ильина. - М.: Финансы и статистика, 2000.

Исмаев, Д.К. *Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок.* / Д.К. Исмаев. - М.: Луч, 1996.

Кабушкин, Н.И. *Менеджмент туризма: Учебник для вузов* / Н.И.Кабушкин. - 3-е изд., испр.- Мн.: Новое знание, 2002.

Квартальнов, В.А. *Туризм: Учебник для вузов* / В.А.Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003.

Маринин, М.М. *Туристские формальности и безопасность в туризме.* / М.М. Маринин. - М., Финансы и статистика, 2002.

Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – М., 1996.

Международный туризм: Правовые акты. - М., Финансы и статистика, 2000.

Менеджмент туризма: Учебник. – М., 1996.

Организация туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений по спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой" / под ред. А. П. Дуровича. - 2-е изд., испр. – Мн.: Новое знание, 2005.

Дополнительная

1. Учебники, учебные пособия и публикации.

Акулич, И.Л., *Маркетинг. Высшая школа.* / И.Л. Акулич. - М., 2000.

Балабанов, И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие для вузов / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2003.

Бирицкая, Н.М. Подходы к формированию структуры управления туризмом. // Веснік Беларускага Дзяржаўнага эканамічнага універсітэта. - 2003.- №6.- С.20-23.

Бутурова, Н. В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма: Учебное пособие. / Н. В. Бутурова. - М.: Советский спорт, 1999.

Газета "Туризм и Отдых" (по месяцам) за 01.2005-01.2005.

Газета "Путешественник" (по месяцам) за 04.2005-09.2005.

Герасименко, В.Т. Основы туристического бизнеса. / В.Т. Герасименко. - Одесса: Черноморье, 1997.

Демидчик, О.П. Анализ структуры въездного и выездного туризма в Республике Беларусь // Бухгалтерский учет и анализ.- 2002.- №11.- С.40-42.

Долматов, Г.М. Международный туристический бизнес: История, реальность, перспективы. / Г.М. Долматов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

Енджейчик, И. Современный туристский бизнес: Экостратегии в управлении фирмой / И.Енджейчик. (Пер. с польск.). - М.: Финансы и статистика, 2003.

Заккис, А.А. Некоторые аспекты развития внутреннего и въездного туризма Беларуси // Проблемы управления.- 2003.- №2.- С.94-96.

Исмаев, Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. / Д. К. Исмаев. - М.: ТОО «ЛУЧ», 1994.

Квартальнов, В. А. Международный туризм: политика развития. / В. А. Квартальнов. - М.: Советский спорт, 1998.

Квартальнов, В. А. Туристика – научная основа профессионально-квалификационной структуры кадров в сфере туристской деятельности // Актуальные проблемы туризма: Сборник научных трудов. 1996–1997 гг. – М., 1997. – Вып. 1.

Квартальнов, В. А. Иностраный туризм. / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1999.

Квартальнов, В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года прогнозы и реальность. / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов, В. А. Стратегический менеджмент в туризме. / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов, В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды: в 5-ти т. / В. А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1998.

Кириллов, А. Т., Волкова, Л. А. Маркетинг в туризме. / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. - СПб., 1996.

Козырев, В. М. Основы современной экономики: Учебник. / В. М. Козырев. - М.: «ЗелО», 1997.

Колесник, Н. В. Введение в специализацию: ЧП. Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота: Учебно-методическое пособие. / Н. В. Колесник. - М.: Советский спорт, 1999.

Монтехано, Х.М. Структура туристического рынка. / Х.М. Монтехано; Смоленский государственный университет. - Смоленск, 1997.

Порадовский, В.А. Совершенствование организационных и управленческих мероприятий по выходу белорусских здравниц на международный рынок услуг // Проблемы управления.- 2004.- №3.- С.57-63.

Простаков, И. В. Иностранные термины в турбизнесе: краткий толковый словарь / Российский союз туриндустрии. - Москва: Финансы и статистика, 2005.

Пузанова, Е. П., Честикова, В. А. Международный туристический бизнес. / Е. П. Пузанова . - М.: Экспертное бюро, 1997.

Республика Беларусь. 1995-2004: Стат. сборник / Ред .коллег.: В.И. Зиновский и др.; М-во стат. и анализа Республики Беларусь. - Мн., 2004.

Решетников, Д. Приоритетные направления туристской политики по оптимизации факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси // Белорусский журнал международного права и международных отношений.- 2003.- №1.- С.86-94

Сенин, В. С. Организация международного туризма: Учебник. / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Сергеева, Т.М. Маркетинговые исследования туристической деятельности // Веснік Беларускага Дзяржаўнага эканамічнага універсітэта.- 2003.- №4.- С.56-60.

Тур, В. Пора открывать Беларусь // Директор.- 2004.- №4.- С.64-65.

Туризм в Республике Беларусь: Статистический бюллетень / под ред. В.Н. Кущиенко, составитель: С.Е. Шукаев; Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. – Мн., 2004.

Управление организацией: Учебник / Под ред. проф. А. Г. Поршнева. – М.: ИНФРА-М, 1999.

Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. - ИКЦ "МарТ", 2004 г.

Уткин, Э.А. Стратегическое планирование. / Э.А. Уткин. - М., 1999.

Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке: Пер. с англ. / Г. Харрис, К. Кеннет. - М.: Финансы и статистика, 2000.

Планы семинарских занятий

Тема 1. Работа с поставщиками услуг. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристических услуг

1. Общие и специфические положения договора с гостиничным предприятием.
2. Работа с автотранспортным предприятием (автобусные туры).
3. Работа с авиакомпаниями. Взаимоотношения с другими поставщиками услуг.

Литература:

1. Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2005.
2. Бондаренко Г. А., Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Мн., 2003.
3. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок. М., 2003.
4. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. М., 2004.
5. Ильина Е. Н. Менеджмент путешествий: индустрия авиаперевозок. М., 2004.
6. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2004.
7. Ильина Е. Н. Организация водных путешествий. М., 2002.38. Ильина Е. Н. Организация железнодорожных путешествий. М., 2003.
8. Кусков А. С., Понукалина О. В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. М., 2004.
9. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М., 2001.
10. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание туристов. М., 2006.
11. Основы туристской деятельности. //Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.

Тема 2. Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке. Среда международного туроперейтинга.

1. Стратегия фирмы. Черты стратегического планирования в туроперейтинге.
2. Виды стратегий на туристическом рынке: маркетинговые стратегии, стратегии конкурентной борьбы, стратегии ценообразования.
3. Внешние факторы туроперейтинга.
4. Внутренние факторы туроперейтинга.
5. Анализ влияния факторов туроперейтинга на туристический бизнес Республики Беларусь.

Литература:

1. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.

2. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2004.
3. Ильина Е. Н. Организация водных путешествий. М., 2002.38.
Ильина Е. Н. Организация железнодорожных путешествий. М., 2003.
4. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
5. Кусков А. С., Понукалина О. В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. М., 2004.
6. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2001.
7. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления.//Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2004.
8. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. М., 2001.
9. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
10. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. М., 2004.

**Тема 3. Подготовительный этап туристического проектирования.
Формирование сбытовой сети туроператора.**

1. Концепция маркетинга в тур-планировании. Сегментирование туристического рынка.
2. Подбор партнеров по сбыту. Оценка потенциальных партнеров.
3. Основные позиции взаимодействия рецептивного и инициативного туроператоров.
4. Разработка проекта агентского соглашения (практическое задание).

Литература:

1. Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2005.
2. Бондаренко Г. А., Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Мн., 2003.
3. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок. М., 2003.
4. Емельянов Б. В. Экскурсоведение. М., 2004.
5. Жарков А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности. М., 2002.
6. Ильина Е. Н. Менеджмент путешествий: индустрия авиаперевозок. М., 2004.
7. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и

предпринимательство. М., 2004.

8. Курило Л. В. Теория и практика анимации. Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации. М., 2006.

9. Кушнарева И. Ю., Руденко Л. Л. Работа руководителя туристских групп. Владивосток, 2005.

Тема 4. Пакет услуг. Проектирование тура

1. Пакет услуг как комплексное обслуживание.

2. Содержание документации по обслуживанию туристов.

3. Примеры составления программ (практическое задание).

Литература:

1. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2004.

2. Ильина Е. Н. Организация водных путешествий. М., 2002.38. Ильина Е. Н. Организация железнодорожных путешествий. М., 2003.

3. Курило Л. В. Теория и практика анимации. Ч. 1. Теоретические основы туристской анимации. М., 2006.

4. Кусков А. С., Понукалина О. В. Менеджмент транспортных услуг: туризм. М., 2004.

5. Кушнарева И. Ю., Руденко Л. Л. Работа руководителя туристских групп. Владивосток, 2005.

6. Маслова Е. В., Широкова Г. В. Управление туристской фирмой. СПб., 2003.

7. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления. //Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2004.

8. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристской фирмой. М., 2001.

Тема 5. Рекламные и нерекламные методы продвижения турпродукта. Участие в выставках.

1. Реклама в турбизнесе.

2. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.

3. Каталог туроператора как основной носитель информации.

4. Виды вставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи.

Литература:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М., 2004.

2. Веселова Н. Ю. Организация туристского бизнеса. Краснодар, 2005.

3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания Основные положения.

4. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
5. ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
6. Даньшин Н. К. Организация и технология туризма. Донецк, 2006.
7. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.
8. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
9. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2001.
10. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
11. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.
12. СТБ 1352-2005. Услуги туристские. Общие положения.
13. СТБ ИСО 9004-2-2000 Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.

Тема 6. Программный туризм как основа современного туроперейтинга. Анимация туристского обслуживания. Качество обслуживания и способы его регулирования. Управление конфликтами в туроперейтинге.

1. Технология туроперейтингового обслуживания. Информационное обеспечение туристов.
2. Программный туризм: основные принципы, традиции, проблемы. Направления, виды и программы туристского обслуживания.
3. Основные направления анимационной деятельности. Международный и отечественный опыт.
4. Работа представителей туроператора в курортных и туристических центрах.
5. Понятие качества турпродукта. Критерии качества.
6. Основные направления и организация обеспечения качества турпродукта и туристического обслуживания. Государственный регламент качества турпродукта.
7. Внутрифирменные конфликты в туроперейтинге.

Литература:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. М., 2004.
2. Веселова Н. Ю. Организация туристского бизнеса. Краснодар, 2005.
3. ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания Основные положения.
4. ГОСТ 28681.2-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
5. ГОСТ 28681.3-95 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

6. Даньшин Н. К. Организация и технология туризма. Донецк, 2006.
7. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. М., 2001.
8. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2003.
9. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2001.
10. Организация туризма.//Под ред. Н. И. Кабушкина. Мн., 2005.
11. Основы туристской деятельности.//Под ред. Е. Н. Ильиной. М., 2002.
12. СТБ 1352-2005. Услуги туристские. Общие положения.
13. СТБ ИСО 9004-2-2000 Система качества. Управление качеством и элементы качества. Часть 2. Руководящие указания по услугам.

Вопросы к зачету по предмету «Туроперейтинг»

1. Понятийный аппарат туризма. Категории туристических терминов и сокращений.
2. Возникновение и значение понятий «туризм», «турист», «тур».
3. Понятия, роль и задачи туроператора на туристическом рынке.
4. Типы туроператоров по виду и месту деятельности.
5. Функции туроператора.
6. Профиль работы туристического оператора. Типология туров в зависимости от вида транспорта.
7. Профиль работы туристического оператора. Типология туров в зависимости от целей туров.
8. Основные этапы создания туристического продукта.
9. Тур-проектирование, как начальная стадия разработки турпродукта.
10. Тур-планирование, как процесс формирования тура.
11. Продвижение турпродукта. Основные инструменты продвижения турпродукта на рынок.
12. Схемы работы с турагентами как основным элементом продвижения турпродукта.
13. Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке. Генеральные стратегии.
14. Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке. Маркетинговые стратегии.
15. Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке. Стратегии конкурентной борьбы.
16. Внешние факторы туроперейтинга.
17. Внутренние факторы туроперейтинга.
18. Сегментирование туристического рынка.
19. Маркетинговое исследование и анализ конкурентной среды.
20. Заказные и инклюзив-туры, их преимущества и недостатки.

21. Взаимоотношения между туроператором и турагентом. Агентский договор.
22. Понятие и цели рекламы. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма.
23. Нерекламные методы продвижения туристского продукта.
24. Меры стимулирования продаж. Туристские PR-мероприятий. Информационные поездки.
25. Каталог туроператора как основной носитель информации. Рекламные функции каталогов. Виды каталогов.
26. Основные требования, предъявляемые к каталогу туроператора. Типичные недостатки каталогов. Распространение каталогов. Работа с каталогами.
27. Виды вставочных мероприятий в туризме, их цели и задачи. Затраты и польза от участия фирмы в выставке. Выбор выставки и предварительная подготовка к ней.
28. Выставочный стенд. Оформление стенда. Работа на выставке. Послевыставочная работа.
29. Концепция стратегии обслуживания. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов.
30. Общие рекомендации по технологии обслуживания туристов, стратегические направления.
31. Понятие программного туризма.
32. Принципы современного программного обслуживания.
33. Понятие анимации в туристском обслуживании. Функции и задачи анимации в туризме.
34. Процедура ценообразования.
35. Расчет себестоимости тура.
36. Расчет нулевой рентабельности на уровне тура и на уровне фирмы.
37. Методы ценообразования.
38. Варьирование (снижение и повышение цен на турпродукты).
39. Понятие «качество» в туризме. Условия создания качественного турпродукта.
40. Модель управления качеством туристических услуг.
41. Нормативно правовые акты, регулирующие качество туристических услуг в Республике Беларусь.