

**КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КНТЕУ**

ТУРОПЕРЕЙТИНГ
Tour Operating

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2021/2022
З якого курсу викладається	3
В якому семестрі викладається	6
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Яковчук Олександр Володимирович
Науковий ступінь, вчене звання	Кандидат географічних наук, доцент
Кафедра	Туристичного та готельного бізнесу
Посада	Доцент
Профіль викладача	Профіль в Google Scholar
Контактна інформація	o.yakovchuk@knute.edu.ua

Анотація

Туроперейтинг (туристичний оперейтинг) – це складна система проектування, планування і реалізації туристичних подорожей, упорядкована у часі і просторі, що відповідає структурі заявлених для споживачів-туристів послуг, які вступають у пряму взаємодію з туристичними підприємствами, установами і закладами туристичної і транспортної інфраструктури, тому глибоке вивчення «Туроперейтингу» є дуже важливим для становлення фахівців у сфері сучасного туризму.

Мета дисципліни

Формування комплексу знань щодо основних принципів, факторів, методів та інструментів організаційно-економічного обґрунтування сучасних туристичних подорожей, ознайомити студентів з основними закономірностями і алгоритмами створення і керування комплексним туристичним продуктом.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- базові туристичні поняття, терміни і дефініції туризмознавства, основні економічні категорії і дефініції в індустрії туризму та дозвілля;
- основні організаційно-технологічні аспекти проектування туристичного продукту, планування подорожей і забезпечення туристичного супроводу;
- класифікацію сучасних видів (напрямів, способів, засобів) туристичних подорожей як основа мотиваційної сегментації ринку туристичних послуг;
- географічне і соціально-економічне сегментування ринку туристичних послуг;

- основні маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг і позиціонування туристичного продукту;
- особливості ефективного використання наявного туристичного потенціалу певних територій (країн, регіонів, дестинацій);
- специфіку агентського бізнесу в туристичній діяльності;

вміти:

- застосовувати на практиці навички організації та технології обслуговування туристів;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- організовувати обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних і сервісних технологій з дотриманням стандартів якості;
- розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);
- налагоджувати співпрацю туристичних підприємств з постачальниками туристичних послуг;
- планувати собівартість і формувати ринкову ціну певного туристичного продукту.

Передумови вивчення дисципліни

Дисципліна більшою мірою спрямована на студентів спеціальності 242 Туризм. Для вивчення дисципліни необхідні базові знання з «Географії туризму» та «Організації туризму», вміння роботи статистичними даними, а також базові навички використання сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет- і смарт-технологій, а також програмного забезпечення пакету MS Office. Разом з тим дана дисципліна може бути застосована для більш глибокого вивчення ринку послуг у сфері третинного сектору економіки і студентами економічних спеціальностей, зокрема 241 Готельно-ресторанна справа, 051 Економіка, 292 Міжнародні економічні відносини, 075 Маркетинг, 073 Менеджмент.

Програма дисципліни

Тема 1. Туроператор як суб'єкт туристичного ринку

1.1 Основи туроператорської діяльності:

Поняття «туристичний оператор» і «туристичний продукт», система туроперейтингової діяльності, особливості туроперейтингу як виду діяльності на туристичному ринку, робочі цикли туристичного оператора.

1.2 Функції туроператора

Функція ціноутворення, функція просування туристичного продукту, інформативна функція, новаторська функція, бюджетоутворююча функція, інтегруюча функція, функція операторського лобі, нормативні вимоги до туроператора.

1.3 Класифікація туроператорів

Аутгоінг-туроператор, інкамінг-туроператор, інсайдинг-туроператор, рецептивний туроперейтинг, ініціативний турперейтинг, консолідований туроперейтинг.

1.4 Фактори туристичного оперейтингу

Зовнішні фактори (фактори мікро-середовища, фактори макро-середовища, динамічні фактори, статичні фактори, екстенсивні фактори, інтенсивні фактори), ієрархія значимості зовнішніх факторів, внутрішні фактори (цілі і завдання діяльності, менеджмент персоналу, організаційна структура, технологія діяльності).

1.5 Профіль роботи туристичного оператора

Сутність профілювання роботи туроператора, фактори спеціалізації профілю, монопрофільні туроператори, багатoproфільні туроператори, профіль роботи туроператора в залежності від мети подорожування туристів, інші критерії профілювання туроператора: кількість туристів, популярність турів, сезонність турів, сконцентрованість, вартість послуг.

Тема 2. Проектування туристичного продукту

2.1 Сутність і призначення тур-проектування

Сутність тур-проектування, результат тур-проектування, властивості тур-проекту, туристичний маркетинг, маркетингове дослідження туристичного ринку.

2.2 Сегментування туристичного ринку

Сутність і критерії сегментування туристичного ринку, можливості туристичного оператора, сегментування за географічним принципом (внутрішній ринок, зовнішній ринок), сегментування за економічним принципом (vip-сегмент, стандарт-сегмент, економ-сегмент), сегментування за соціальним принципом (індивідуальні туристи, групові туристи, корпоративні туристи), сегментування за віковим принципом (діти, школярі, студенти, молодь, сеніори, сімейні), сегментування за мотиваційним принципом, сегментування за транспортним уподобанням, сегментування за цільовим уподобанням (відпочинок, лікування, екскурсії, навчання, таймер, рурал, паломництво, інсентив, екологічний, екстрим, подієвий, місе, шопінг, саб-тури)

2.3 Конкурентна боротьба туроператора

Конкуренти туристичного оператора, характеристика конкурентного середовища, попередження появи конкурентів, типологія конкурентів-операторів (комутанти, патієнти, віоленти), аналіз конкурентного середовища: ідентифікація конкурентів і аналіз їхньої пропозиції на ринку, оцінка сильних і слабких сторін кожного конкурента, оцінка сильних і слабких сторін пропозицій конкурентів, оцінка ступеня охоплення конкурентами оператора фокус-груп, прийняття рішення щодо стратегії конкурентної боротьби.

2.4 Визначення фокус-групи споживачів туристичних послуг

Відповідність обраного сегменту ринку вимогам оператора, принципи тур-проектування у залежності від специфіки фокус-групи, диференціація споживчих властивостей фокус-групи.

2.5 Позиціонування турів і туроператорів

Сутність позиціонування туроператора, підходи до позиціонування туристичних послуг: «жорсткий» і «м'який», позиціонування туроператора на рівні турпродукту, позиціонування туроператора на рівні підприємства, основні помилки туроператора при формуванні ринкової позиції:

Тема 3. Планування туристичного продукту

3.1 Сутність тур-планування

Тур-планування, вимоги до тур-паketу, основні етапи тур-планування, схеми роботи з організації турів аутгоїнг-оператора, характеристика прямої організації турів: позитивні і негативні риси, характеристика опосередкованої організації турів: позитивні і негативні риси.

3.2 Ідентифікація постачальників туристичних послуг

Ідентифікація постачальників тур послуг, ідентифікація перевізників, ідентифікація засобів розміщення, ідентифікація meet-компанії, договірний план туру.

3.3 Специфіка тур-планування аутгоінг-туроператора

Пряма і опосередкована схема тур-планування, критерії тур-планування: профіль роботи, асортимент пропонованих турів, сегмент ринку, персонал, досвід роботи на ринку, фінансові можливості, небезпеки в перспективі, перспективи.

3.4 Типова хронологія тур-планування ініціативного туроператора

Планування-дослідження, планування-переговори, планування персоналу, планування-просування: 1, 2, і 3 роки планування.

3.5 Договірний процес у тур-плануванні

Імперативи переговорів між туроператором і постачальниками послуг: обставини переговорів, шляхи реалізації можливих рішень, «портрет» партнера по переговорам; ключові правила психологічного підходу до ведення переговорів: установки, наміри, толерантність, відкритість, рефрентність, інтернальність, взаємоповага, етичність, творчість.

Тема 4. Просування туристичного продукту

4.1 Сутність «просування турпродукту»

Просування турпродукту, цілі просування турпродукту, стандартна послідовність маркетингових заходів (правило «7-R»), інструменти просування турпродукту, формування збутової мережі, канали просування туристичного продукту (внутрішні, власні, зовнішні, агентські, традиційні, нетрадиційні), функції власних каналів продаж, функції контрагентської мережі.

4.2 Рекламні інструменти в туроперейтингу

Поняття «реклама», специфіка туристичної реклами, типові цілі реклами в туризмі (інформативні, переконливі, нагадуючі), нормативне поле туристичної реклами, складність реклами турпродукту, основні принципи туристичної реклами, засоби туристичної реклами (ЗМІ, засоби масової інформації, вулична реклама, індустрія розваг і дозвілля, транспортна індустрія, торгівельна індустрія, література, сувенірна продукція).

4.3 Нерекламні засоби стимулювання споживачів

Нерекламні методи просування туристичного продукту, стимулювання споживчого попиту, ключові задачі стимулювання потреб туристів, основні засоби стимулювання споживчого попиту, туристична пропаганда (PR), засоби туристичної пропаганди, форми туристичних PR-заходів, поняття «брендінг» в туризмі, фактори застосування туристичних брендів, рівні лояльності споживачів до туристичного бренду.

4.4 Стратегії туроператора на туристичному ринку

Поняття «стратегія фірми», стратегічне планування, риси стратегічного планування в туроперейтингу, стадії розробки стратегії туроператора, класифікація стратегій туроператора за специфікою діяльності: генеральні стратегії (стабільності, зростання, розвороту, ліквідації), маркетингові стратегії (мінімізації витрат, диференціації, фокусування), стратегії конкурентної боротьби (лідера, переслідувача, стратегія «флангової атаки», «партизанської війни»), стратегії ціноутворення (високих цін, швидкого проникнення, повільного проникнення, стратегія підкорення ринку), корпоративні стратегії (стратегія диверсифікації, стратегія

зв'язаної диверсифікації, стратегія незв'язаної диверсифікації, стратегія міжнародної диверсифікації, стратегія відкачування капіталу, стратегія зміни курсу, стратегія реструктуризації).

4.5 Стратегії управління життєвим циклом турпродукту

Принципи стратегії управління життєвим циклом турпродукту, закономірності життєвого циклу туристичного продукту, «гребеневий» життєвий цикл турпродукту, характеристика життєвих етапів турпродукту і завдання туроператора, етапи життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілість, спад, ребрендінг), основні симптоми наближення стадії «спаду» життєвого циклу турпродукту, стратегії туроператора на стадії «спаду» життєвого циклу турпродукту: стратегія «збирання врожаю» і «швидкого відходу».

Тема 5. Агентський бізнес в туризмі

5.1 Сутність турагентської діяльності

Туристичне агентство, значення турагентської діяльності, фактори потреби в тур агентах, функції туристичних агентств, критерії підбору бізнес-партнера (агента) (правоздатність, кредитоздатність, дієздатність).

5.2 Турагентський договір

Турагентський договір, структура обов'язків згідно агентського договору: (тураген, туроператор), перелік необхідних умов агентського договору.

5.3 Класифікація туристичних агентств

Критерій залежності від туристичного оператора (незалежні, частково залежні, уповноважені, ритейлові), критерій профілювання асортименту (моно профільні, багато профільні), критерій виконуваних функцій (агенти-імітатори, агенти-новатори, агенти-розробники), критерій форми співробітництва (без ризикові, ризикові), тур-брокери.

5.4 Принципи діяльності турагентських мереж

Побудова агентської мережі, види агентських мереж (пряма, презентативна, суміщена, дворівнева (субагентська)), основні витрати туроператора з утримання тур агентів, варіанти стратегій створення агентських мереж (інтенсивна стратегія, селективна стратегія, ексклюзивна стратегія).

5.5 Стимулювання турагентської діяльності

Необхідність стимулювання турагентської діяльності, способи стимулювання діяльності агентів: матеріальні способи, технологічні способи, освітні способи, нематеріальні способи.

Тема 6. Ціноутворення туристичного продукту

6.1 Класифікація витрат туристичного оператора

Витрати туристичного оператора (видимі і невидимі, прямі і опосередковані, виробничі і комерційні, основні і додаткові), трансфертна ціна, основні групи витрат туристичного підприємства.

6.2 Собівартість туристичного продукту

Собівартість турпродукту, принципи формування собівартості турпродукту, принципи управління витратами туроператора, система управління собівартістю «direct-costing», загальна структура собівартості туристичного продукту.

6.3 Аналіз інших витрат туристичного оператора

Інші витрати туроператора, що входять до собівартості турпродукту, капітальні інвестиції, фінансовий лізинг, нематеріальні активи туроператора,

6.4 Методологія ціноутворення турпродукту

Зовнішні фактори ціноутворення, внутрішні фактори ціноутворення, методи ціноутворення турпродукту: 1) орієнтація на рівень конкурентів, 2) орієнтація на споживчий попит, 3) орієнтація на витрати, реалізаційна ціна турпродукту, прямі податки, опосередковані податки, нормативний прибуток, комісійні винагороди, цінові скидки, характерні особливості ціноутворення у сфері туризму.

6.5 Франчайзинг у туроперейтингу

Поняття «франчайзинг», «франчайзі», «франчайзер», «франшиза», види франчайзингу (товарний, виробничий, діловий), методи франчайзингових систем (регіональний франчайзинг, субфранчайзинг, франчайзинг, що розвивається, конверсійний франчайзинг), учасники франчайз-проекту, партнери франчайзингу.

Тема 7. Розробка нового туристичного продукту в Україні

7.1 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (літо)

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

7.2 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (зима)

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

7.3. Проектування турпродукту у пізнавальному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

7.4. Проектування турпродукту в розважальному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

7.5. Проектування турпродукту в активному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

7.6. Проектування турпродукту в івентивному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

Тема 8. Розробка нового туристичного продукту за кордон

8.1 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (літо)

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

8.2 Проектування турпродукту у рекреаційному сегменті (зима)

Конфігурація маршруту подорожі і побудова картосхеми маршруту туру. Складання екскурсійно-туристичної програми. Обґрунтування та аналіз розрахункових показників. Розрахунок базової і повної собівартості. Укладання технологічної схеми маршруту туру. Особливості ціноутворення туру.

8.3. Проектування турпродукту у пізнавальному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

8.4. Проектування турпродукту в розважальному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

8.5. Проектування турпродукту в активному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

8.6. Проектування турпродукту в івентивному сегменті

Особливості і специфіка тур операторської діяльності. Значення і роль інвестиційної діяльності в розробці інноваційних турів. Функції туристичних агентів. Аналіз очікувань і потреб туристів-споживачів. Специфіка взаємодії із постачальниками туристичних послуг: готельєрами, рестораторами, перевізниками.

Особливості та політики дисципліни

Особливістю організації освітнього процесу з дисципліни «Туроперейтинг» полягають у поєднанні традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (тематичні, проблемні, лекції-дискусії); семінарські і практичні заняття (дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій).

Обов'язковим є мультимедійний супровід навчальних занять із використанням різноманітного візуалізаційного матеріалу: карти, графіки, діаграми, таблиці, фото-відео тощо.

Від студентів очікується регулярне відвідування занять згідно з розкладом, опрацювання рекомендованих основних і додаткових джерел інформації, виконання індивідуальних практичних завдань. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом. Списування під час поточного та підсумкового контролю заборонено (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЕКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) лекторії – опорні конспекти лекцій; 2) практичні роботи; 3) семінарські заняття (ділова гра); 4) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://beta-edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: 1) комплексне тестове завдання за усіма темами дисципліни (комп'ютерне тестування); 2) 2 розгорнуті письмові відповіді на питання тем лекційної частини курсу; 3) завдання на оцінювання практичних навичок і вмінь (ситуаційні завдання на питання тем семінарсько-практичної частини курсу).

Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Рекомендовані джерела інформації

1. Баєв В. В. Основи туropolерейтингу : навч. посіб. / В. В. Баєв. — Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. — 156 с.
2. Білецька І. М. Розвиток підприємств туризму на інноваційних засадах: теорія, методологія, практика : монографія / І. М. Білецька. — Львів : Растр-7, 2018. — 308 с.
3. Герасименко, В. Г. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства : монографія / В. Г. Герасименко, К. А. Галасюк ; Одес. нац. екон. ун-т. — Одеса : ОНЕУ, 2017. — 278 с.
4. Туropolерейтинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. — Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. — 440 с.
5. Михайліченко Г. І. Туropolерейтинг : підручник / Г. І. Михайліченко. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 304 с.