



МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

В. В. Баєв

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



В. В. БАЄВ

ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Навчальний посібник

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2016

УДК 338 (075)
ББК 65.290 (я7)

Рецензенти: *О. В. Куроченко*, д-р екон. наук, проф.
В. Г. Федоренко, д-р екон. наук, проф.
М. П. Денисенко, д-р екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 2 від 25.02.15)

Баєв В. В.

Основи туроперейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. — 156 с. — Бібліогр.: с. 129.

ISBN 978-617-02-0208-6

У навчальному посібнику розглянуто основні складові навчальної дисципліни “Туроперейтинг”. Висвітлено основи туроперейтингу, туроперейтинг та агентський бізнес в туризмі, технологію створення туристичного продукту та формування його асортименту, правила формування програм перебування туристів, організацію обслуговування клієнтів, рецептивний, ініціативний та консолідований туроперейтинги, організацію туристичних подорожей туроператором.

Для студентів і викладачів вищих навчальних закладів. Буде корисним для працівників підприємств туристичної індустрії.

ББК 65.290 (я7)

ISBN 978-617-02-0208-6

- © В. В. Баєв, 2016
- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2016

ЗМІСТ

Передмова	5
Змістовий модуль І. Технологія туроперейтингу та турпроекування	6
Тема 1. Основи туроперейтингу	6
1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора	6
1.2. Класифікація і види туроператорів.....	8
1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів	14
1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.....	16
1.4.1. Зовнішні фактори туроперейтингу.....	16
1.4.2. Внутрішнє середовище туристичних операторів.....	19
Тема 2. Туроперейтинг та агентський бізнес у туризмі	23
2.1. Організація туроператорського і турагентського бізнесу	23
2.2. Організаційна структура туроператора і турагента	30
2.3. Види і сутність турагентської роботи.....	35
2.4. Контрактні відносини між туроператором і турагентом	38
Тема 3. Технологія створення туристичного продукту	44
3.1. Сутність і послідовність робіт з туроперейтингу	44
3.2. Проектування турів	45
3.3. Планування та просування туристичного продукту.....	50
3.4. Збут і реалізація туристичних продуктів.....	55
3.5. Розрахунок вартості туристичного продукту.....	59
Тема 4. Формування програм перебування туристів	65
4.1. Сутність програмного обслуговування в туризмі.....	65

4.2. Технологія організації турів.....	72
4.3. Програми перебування туристів	76
Змістовий модуль II. Прикладний туropolерейтинг	81
Тема 5. Рецептивний туropolерейтинг.....	81
5.1. Поняття і зміст рецептивного туropolерейтингу.....	81
5.2. Диференціація пропозицій рецептивних туropolераторів.....	84
5.3. Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг	87
5.4. Формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора	101
Тема 6. Ініціативний туropolерейтинг.....	108
6.1. Поняття і зміст ініціативного туropolерейтингу.....	108
6.2. Оцінка туристичного ринку країни-партнера.....	113
6.3. Туристичний пакет як форма продажу турпродукту	117
6.4. Формування каталогу пропозицій ініціативного туropolератора.....	121
Література.....	129
Додатки	133

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник призначено для студентів, які навчаються за напрямом підготовки “Туризм” за освітньо-кваліфікаційним рівнем “Бакалавр”. Також він буде корисним для майбутніх менеджерів туристичної індустрії, які мають бути обізнаними в основах управління в туристичних підприємствах, зокрема туроператорів.

Навчальний посібник підготовлено згідно з програмою нормативної дисципліни “Туроперейтинг”, укладеної відповідно до державних стандартів вищої освіти за галуззю знань 1401 “Сфера обслуговування” напряму 6.140103 “Туризм” та освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з туризму.

В основу навчального посібника покладено авторські навчально-методичні розробки, навчальні програми, методичні розробки до самостійної роботи студентів, що використовуються під час викладання навчальної дисципліни “Туроперейтинг” в Міжрегіональній Академії управління персоналом. При підготовці навчального посібника використано авторські матеріали з наукових публікацій та виступів на наукових та науково-практичних конференціях, а також матеріали наукових праць, підручників та навчальних посібників зарубіжних та вітчизняних фахівців з менеджменту, а саме В. К. Барабицької, О. Ю. Малиновської, Н. М. Ганич, Н. В. Антонюк, М. П. Мальської, О. О. Любіцевої, Г. І. Михайличенко, Т. Г. Сокол, Т. І. Ткаченко, Н. В. Чорненької та ін.

Кожна тема навчального посібника містить: перелік основних питань для вивчення; ключові поняття та терміни; питання для роздуму, самоперевірки та повторення; теми рефератів та доповідей.

ТЕХНОЛОГІЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ ТА ТУРПРОЕКТУВАННЯ

Тема 1. ОСНОВИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

- 1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора.
- 1.2. Класифікація та види туроператорів.
- 1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів.
- 1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.

1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора

Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявності багатоманітних тематичних турів, що сприятиме розвитку специфічного бізнесу — туроперейтингу.

Туропреїтинг — вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб’єкти туристичної діяльності (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги).

Об’єктом туропреїтингу є туристичний продукт.

Туристичний продукт — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Зверніть увагу, що відповідно до національного законодавства туристичний продукт може складатися з двох послуг¹, а за нормами ЮНВТО до туристичного продукту має входити мінімум три послуги.

Класифікацію туроперейтингу представлено на рис. 1.1. За географією туроперейтингу виокремлюють аутгоїнг-, інкамінг- та інсайд-туроперейтинг.

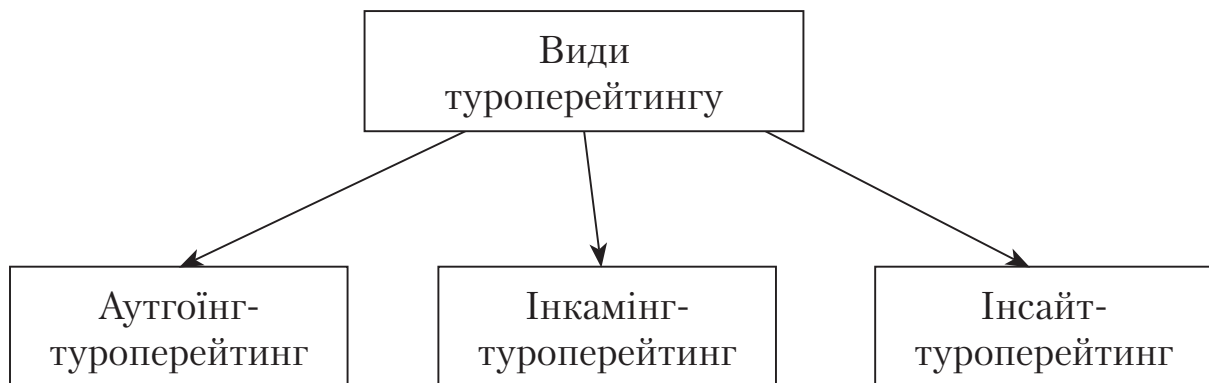


Рис. 1.1. Види туроперейтингу

Аутгоїнг-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоїнговими туроператорами.

Інсайт-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайт-туроперейтинг базується на національному туристичному потенціалі.

¹ Закон України “Про туризм” // ВВР України. — 1995. — № 31. — Ст. 241.

Суб'єктом туropерейтингу виступає туристичний оператор. У туристичному бізнесі використовують скорочену назву — туropератор.

Туристичні оператори — юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropераторську діяльність відповідно до законодавства України.

Основними видами виробничо-обслуговуючої діяльності туropераторів виступають:

- проектування та комплектація турів;
- просування турів;
- гуртова реалізація турів;
- контроль та оперативний супровід турів;
- забезпечення якості туристичного продукту.

1.2. Класифікація і види туropераторів

Туристичні оператори як суб'єкти господарської діяльності у сфері туризму класифікують за різними ознаками: за спеціалізацією; за видом діяльності; за координацією з іншими суб'єктами туристичної індустрії; за організаційно-правовою формою. Схематично класифікацію туropераторів представлено на рис. 1.2.

За *профілем виробничої діяльності* туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні.

Багатопрофільні туropератори — туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. Порівняно з іншими туropераторами вони мають переваги в охопленні ринку та комплектації варіантів турів, менше залежать від кон'юнктури ринку, мають велику гнучкість у роботі.

До багатопрофільних туropераторів належить найбільш відомий вид туристичних підприємств — *оператори масового рин-*

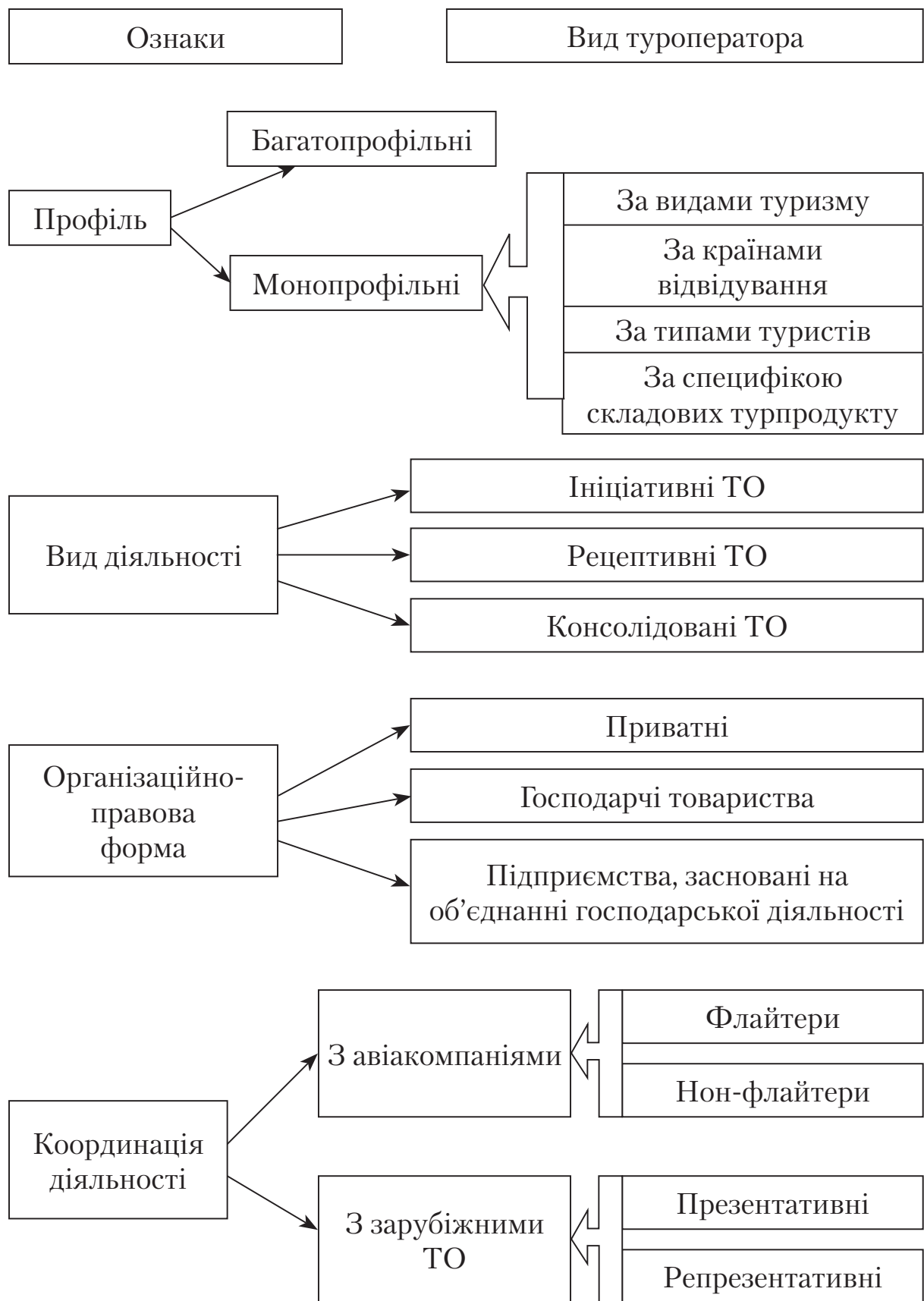


Рис. 1.2. Класифікація туристичних операторів (ТО)

ку. Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртовій реалізації туристичних продуктів у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

Монопрофільні туроператори — спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів. Умовно їх поділяють за такими ознаками:

- за *видами туризму* — туроператори з оздоровчого, медичного, екологічного, релігійного, спортивного, релігійного туризму тощо;
- за *країнами відвідування* — туроператори, орієнтовані на окремі регіони — сукупність країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму. За класифікацією ЮНВТО — це Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка;
- за *типом туристів* — туроператори, які розробляють та просувають туристичні продукти для певної категорії туристів (індивідуальні туристи або подорожуючі в складі груп, VIP-туристи, молодь, діти та ін.);
- за *специфікою складових туристичного продукту* — туроператори, які орієнтують свою діяльність на формування туристичних продуктів із специфічними засобами розміщення або транспортування;
- за *засобами розміщення* визначають туроператорів, орієнтованих:
 - на *колективні*: готель, агроготель, акваторія, апартамент-готель, база відпочинку, ботель, будинок відпочинку, гостьовий будинок, дитячий табір, кемпінг, клуб-готель, конгрес-готель, круїзне судно, курортний готель, мотель, готель-люкс, готель-резиденція, пансіонат, санаторій, туристична база, хостел;
 - на *індивідуальні* засоби розміщення: бунгало, гостьова квартира, гостьова кімната, дача, караван, караван-