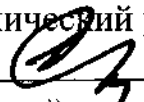


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н. Шимов
« 09 » 06 2011 г.
Регистрационный № УД 708-11 /баз.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Учебная программа для специальности

1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Тарасенок А.И., заведующий кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент;

Бирицкая Н.М., ассистент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», ассистент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Новиков С.Е., заведующий кафедрой отечественной истории и мировой культуры Учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат исторических наук, доцент;

Савина Н. В., доцент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 17.05.2011).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 01.06. 2011).

Ответственный за выпуск: Бирицкая Н.М.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель курса состоит в формировании у студентов устойчивых знаний и умений по разработке конкурентоспособного туристического продукта и его продвижению на рынок. Программа связана единой концепцией, принципами отбора и преподавания материала. Структура программы соотносится с принципами логики, определяется соответствием экономической действительности.

Программа отражает содержание курса «Туроперейтинг» и определяет объем знаний, которые требуются для студентов-экономистов. В качестве узловых проблем, которые проходят через весь курс, анализируются виды туризма и соответствующие им туристические программы, подходы к анализу рынка спроса и предложения, технологии создания новых туристических маршрутов, определение качества туристического обслуживания.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта к компетенциям выпускника по курсу «Туроперейтинг» выпускник должен:

знать:

- сущность понятий «туристический маршрут», «тур», «программное обеспечение тура», «анимация тура», «планирование, проектирование тура», «технология реализации тура», «качество предоставления туристических услуг»;

- основные подходы к созданию тура;
- основные критерии договорных отношений с партнерами и поставщиками туруслуг;

- сущность предоставления дополнительных услуг — анимации обслуживания.

уметь:

- применять полученные знания для решения конкретных методических, информационно-поисковых, научных инновационных и других задач;

- выявлять и критически оценивать сущность основных явлений и процессов в туризме в Республике Беларусь;
- анализировать рынок спроса и предложения для создания новых туров;
- находить потенциальных партнеров и поставщиков туруслуг;
- формировать новые туры, туристические программы;
- представлять турпродукты по телефону и реализовывать новые туры в процессе прямых продаж в офисе.

Курс основывается на специальных дисциплинах: менеджмент туризма, маркетинг и реклама в туризме, экономика туризма и является одним из завершающих курсов специальной подготовки управленческого персонала туристических предприятий. В ходе практических занятий у студентов вырабатываются устойчивые практические навыки анализа внешней и внутренней среды, разработки перспективных на рынке туров, заключения соглашений и договоров, подготовки их к реализации, разработки рекламных мероприятий, общения с клиентами и действий в конфликтных ситуациях.

Всего часов по дисциплине 134, из них 52 – аудиторных, в том числе 26 часа – лекции, 26 – семинарские занятия. Рекомендуемая форма контроля знаний – курсовая работа и экзамен.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«ТУРОПЕРЕЙТИНГ»

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Семинарские занятия
1	2	3	4
1.	Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга. Предмет и задачи курса.	2	2
2.	Первый этап стадии планирования туров (исследования и анализа)	4	4
3.	Второй этап стадии планирования туров (формирования комплекса услуг)	4	4
4.	Третий этап стадии планирования туров (формирования программы тура и организации мероприятий по стимулированию сбыта)	2	4
5.	Стадия проектирование туров	2	2
6.	Первый этап стадии организации туров (подготовки персонала к организации туров)	2	2
7.	Второй этап стадии организации туров (массовых продаж)	2	2
8.	Третий этап стадии организации туров (предоставления обслуживания клиентам по туру)	4	2
9.	Стадия контроля	2	2
10.	Специфика туроперейтинга в зависимости от различных типов туров	2	2
	ВСЕГО	26	26

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга. Предмет и задачи курса

Понятие и сущность туроперейтинга. Туроперейтинг: подходы к определению, содержанию, функциям. Основные элементы комплекса туроперейтинга: планирование и реализация туров, обслуживание туристов.

Туроперейтинг как учебная дисциплина. Предмет и задачи курса. Связь туроперейтинга с другими учебными дисциплинами.

Туристические ресурсы. Характерные черты объектов туристического интереса, их классификация. Рекреационные, антропогенно-рекреационные, антропогенные ресурсы.

Виды туроператорской деятельности и туроператоров. Въездной, выездной, внутренний туроперейтинг.

Типы туров. Система и принципы классификации туров (цель путешествия, вид применяемых транспортных средств, количество пользователей, степень стандартизации комплекса услуг, продолжительность тура).

Туристический маршрут. Понятие, виды (линейный, замкнутый, радиальный). Сходства и различия с туром. Построение туристических маршрутов в зависимости от типов туров.

Турпакет. Основные характеристики, компоненты (основной и дополнительный комплексы услуг).

Тема 2. Первый этап стадии планирования туров (исследования и анализа)

Цели и задачи планирования туров. Требования к планированию туров. Первый этап планирования туров, как этап исследований и анализа.

Концепция маркетинга на стадии планирования, основные направления и методы изучения рынка спроса и предложения.

Процедура оценки и выбора наиболее перспективных направлений туров.

Источники информации, дифференциация предложений туроператоров на конкурентном рынке, характеристики объектов исследования: потребители, рынок предложения, собственное предприятие, внешняя среда, поставщики.

Выявление рыночной ниши предприятия, выявление собственных возможностей предприятия для разработки нового тура.

Определение ближайших возможных конкурентов и возможного конкурентного преимущества нового тура. Сегментирование потенциальных потребителей туристического продукта.

Подходы к формированию замысла будущего тура.

Тема 3. Второй этап стадии планирования туров (формирования комплекса услуг)

Второй этап планирования - формирование основного комплекса услуг, включаемых в тур. Подбор партнеров и поставщиков услуг, принципы подбора, учет факторов внешней среды. Специфика заключения договоров в процессе туроперейтинга. Организация сотрудничества с поставщиками услуг.

Особенности проведения переговоров с партнерами и поставщиками услуг. Разработка обращения с запросом оферты.

Специфика заключения договоров между принимающим и отправляющим туроператором при организации группового тура и индивидуального заказного тура.

Специфические положения договоров: с гостиничным предприятием, предприятием питания, автотранспортным предприятием, авиакомпаниями и железными дорогами, с экскурсионным предприятием, музеем и т.д.

Организация сотрудничества со страховыми компаниями.

Специфика организации оказания индивидуальных услуг (с экскурсоводами, гидами-переводчиками, инструкторами, хозяевами агроусадеб и т.п.).

Тема 4. Третий этап стадии планирования туров (формирования программы тура и организации мероприятий по стимулированию сбыта)

Завершающие мероприятия на стадии планирования. Цели и задачи туристического предприятия на этой стадии. Принципы составления календарного графика на сезон. Особенности планирования рекламных мероприятий и мероприятий по стимулированию сбыта в зависимости от типов туров.

Программное обслуживание. Примеры составления программ. Базисная основа туристических программ. Тематическая направленность туристических программ. Необходимые составляющие туристического программирования: качество, оптимальность, психологическое восприятие. Принципы современного программного обслуживания. Программное обслуживание и гостеприимство. Слагаемые гостеприимства.

Рекламные мероприятия туристического предприятия (печатная реклама, теле- и радиореклама, Интернет-реклама, сайт турпредприятия, туристические порталы). Выбор средств рекламы, подготовка плана рекламной компании. Определение эффективности проведения рекламных мероприятий.

Мероприятия по стимулированию сбыта нового туристического продукта. Определение схемы работы по продвижению нового туристического продукта. Использование возможностей собственных бюро продаж. Варианты работы и особенности заключения договоров между туроператором и турагентскими предприятиями.

Тема 5. Стадия проектирование туров

Характеристика стадии проектирования туров. Формирование ассортимента туроператора. Разработка и изготовление необходимой бланковой документации на предприятии. Требования к ее оформлению.

Содержание документации по обслуживанию туристов. Документы, являющиеся результатом проектирования тура. Требования ГОСТов к туристической услуге: обязательные и рекомендуемые.

Требования к организации туров, национальные и международные рекомендации и стандарты. Обеспечение полноты качества обслуживания, безопасности туристов.

Состав и содержание технологической документации. Технологическая карта туристического путешествия. Графики загрузки туристического предприятия. Информационный листок к туристическому путешествию. Содержание договора на оказание туристических услуг с приложениями. Лист бронирования. Папка маршрута.

Тема 6. Первый этап стадии организации туров (подготовки персонала к организации туров)

Цели и задачи туристического предприятия на стадии организации туров. Основные этапы стадии организации туров, цели и задачи каждого этапа, характеристики этапов.

Подготовка туристического предприятия к осуществлению мероприятий по организации туров: подготовка персонала и распределение обязанностей среди сотрудников в области продаж. Требования к персоналу, проводящему переговоры с потенциальными клиентами туристического предприятия. Подготовка персонала к массовым продажам.

Проведение тренингов, обучающих семинаров, учитывающих специфику нового тура, с работниками турагентских предприятий.

Изучение типов клиентов туристического предприятия.

Подходы к проведению презентаций и пробных продаж, подбор участников для их реализации. Последующая корректировка туров.

Тема 7. Второй этап стадии организации туров (массовых продаж)

Подготовка персонала туристического предприятия к массовым продажам.

Основные составляющие менеджмента обслуживания потенциальных клиентов и туристов: информация, поставщики услуг, технология, взаимодействие с туристами, страхование. Общие рекомендации по технологии обслуживания потенциальных клиентов и туристов.

Правила ведения телефонных переговоров, стадии проведения телефонных переговоров. Техника презентации тура по телефону, параметры оценки проведенных переговоров.

Процесс прямых продаж в офисе туристического предприятия. Прием клиента и установление с ним контакта. Определение мотивации выбора туристического продукта. Предложение турпродуктов.

Оформление правоотношений и расчетов с клиентом. Информационное обеспечение туристов. Паспортно-визовые формальности.

Требования к оформлению документов с клиентом в зависимости от специфики тура. Обязанности и права сторон, условия отказа от туристической поездки. Условия аннуляции туристической поездки. Ответственность туристического предприятия.

Тема 8. Третий этап стадии организации туров (предоставления обслуживания клиентам по туру)

Обслуживание туристов в туристской поездке. Услуги по встрече и провозам индивидуальных туристов и групп туристов. Услуги гидов-

переводчиков, услуги сопровождающего (руководителя) группы, сопровождение группы туристов, особенности сопровождения индивидуальных туристов. Правила поведения на КПП государственных границ.

Представители туроператора. Подбор представителя туроператора. Основные функции зарубежных представителей туроператора. Порядок работы. Руководитель (супервайзер) представителей туроператора на курорте, за рубежом, задачи его деятельности.

Обслуживание туристов в зависимости от специфики туров. Выполнение программы тура.

Понятие анимации в туристическом обслуживании. Функции туристической анимации. Основные направления развития анимации в туризме: шоу-музеи, тематические парки, костюмированные туры. Посещение тематических парков как отдельный вид туризма. Анимационные туристические маршруты, дополнительные анимационные услуги, гостиничная анимация. Методика предоставления анимации обслуживания и дополнительных услуг. Аниматоры, их роль и основные задачи на турмаршруте.

Возникновение конфликтных ситуаций в туристической поездке. Методы предупреждения конфликтов, урегулирование конфликтных ситуаций и их предотвращение. Роль сопровождающего (руководителя) группы в разрешении конфликтов. Непредвиденные ситуации, страховые события, несчастные случаи, действия сопровождающего (руководителя) группы. Претензии туристов к туристическому предприятию, пути и способы урегулирования претензий.

Тема 9. Стадия контроля

Характеристика заключительной стадии процесса туроперейтинга.

Понятия «качество услуг», «качество исполнения услуг», «качество туристического обслуживания».

Подходы к оценке результатов деятельности туристического предприятия по организации туров. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Качество работы туроператора, оцениваемое турагентами, потребителями.

Комплексный характер туристического обслуживания и критерии качества. Характеристики, не поддающиеся прямому измерению в туризме (эстетика, комфортность, этика, культура речи, культура поведения, культура труда).

Показатели качества для туроперейтинга. Факторы, оказывающие влияние на качество туристического обслуживания. Основные направления организации качества обслуживания туристов.

Мероприятия по реализации стадии контроля на туристическом предприятии. Стратегические направления работы туристического предприятия по обеспечению качества туристического обслуживания.

Направления проведения анализа работы туристического предприятия (за сезон, за год). Определение стратегии туроперейтинга на следующий сезон.

Тема 10. Специфика туроперейтинга в зависимости от различных типов туров

Оздоровительные туры. Спортивные (активные, пассивные) туры. Познавательные и экскурсионные туры. Развлекательные туры и круизы. Приключенческие туры и сафари. Семейные и рекреационные туры. Детские и молодежные туры. Обучающие туры. Деловые и конгрессные туры.

Виды туров по целям пребывания туристов. Особенности тематики и программ туров, предоставления дополнительных услуг. Требования к выбору транспорта, средствам размещения и предоставления питания.

Специфика сопровождения. Особенности проведения рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта с учетом специфики туров.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Бирицкая, Н.М. Моделирование туристических маршрутов: учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: МГЛУ, 2010.
2. Быстров, С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А. Быстров, М.Р. Воронцова. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2008.
3. Веткин, В.А. Технология создания туристского продукта / В.А. Веткин. – М.: ГроссМедиа: Российский бухгалтер, 2008.
4. Организация туризма: учеб. пособие / А.П.Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М.Сергеева и др.; Под общ. ред.А.П. Дуровича. – Минск: Новое знание, 2008.
5. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2007.

Дополнительная:

1. Горбылева, З.М. Экономика туризма: учеб. -практ. пособие / З.М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2010.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник/ Е.Н.Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2007.
3. Кабушкин, Н.И. Менеджмент туризма: учеб. -практ. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2010.

4. Кабушкин, Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – Минск: БГЭУ, 2009.
5. Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Н.И.Гаранин, И.И.Булыгина. – М. : Совет. спорт, 2003.
6. Мурина, Н.Н. Страховое дело: учеб. пособие для студентов экономических специальностей учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Н.Н. Мурина, А.А. Роговская. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005.
7. Савина, Н.В. Экскурсоведение: учеб. пособие / Н.В. Савина. – Минск: БГЭУ, 2009.
8. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм: учеб. пособие / Н.А.Седова. – М.: Советский спорт, 2003.
9. Сергеева, Т.К. Экологический туризм / Т.К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2004.
10. Ушаков, Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе / Д.С. Ушаков – Ростов н/Д.: Феникс, 2006.
11. Храбовченко, В.В. Экологический туризм: учеб-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007.
12. Христов, Т.Т. Религиозный туризм: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.Т.Христов. – 2-е изд. испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2005.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>