

Бутко И.И. и др.

Туристический бизнес: основы организации / И.И. Бутко и др. — Ростов н/Д: Феникс, 2007. — 384 с. (Бизнес-технологии).

В издании рассмотрены теоретические и прикладные положения, освещающие формирование и реализацию турпродукта, изложены новые подходы к формированию корпоративных турпродуктов в виде полностью готового к продвижению на туристском рынке пакета туристского обслуживания. Систематизированы и проанализированы методы установления уровня качества турпродукта.

Книга будет полезна сотрудникам туроператорских фирм, научным работникам в сфере туризма, а также студентам профильных и гуманитарных факультетов вузов при изучении учебных дисциплин и выполнении курсовых и дипломных работ.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
Введение.....	8
Глава 1. Основные положения в туристской деятельности.....	14
1.1. Туристские поездки и их свойства.....	15
1.2. «Туристские субъекты».....	19
1.3. Потребности и потребление компонентов обслуживания.....	27
1.4. Общее описание процессов обслуживания туристов.....	36
1.5. Индустрия туризма: характеристика деятельности.....	38
1.6. Экскурсионное обслуживание в туре.....	43
Глава 2. Генерализация турпродукта.....	47
2.1. Концепция генерализации турпродукта.....	47
2.2. Генерализация турпродукта и его жизненный цикл.....	54
2.3. Товарные спецификации турпродуктов и комплексы обслуживания.....	63
2.4. Функции туроператора при генерализации турпродукта.....	73
2.5. Функции туроператора как организатора-стратега.....	75
2.6. Функции туроператора как организатора-оператора.....	78
2.7. Информационные технологии — инструменты деятельности туроператоров.....	83
Глава 3. Принципы управления качеством турпродуктов.....	91
3.1. Исходные положения стандартной оценки качества.....	95
3.2. Осязаемость и материальность компонентов.....	97
3.3. Управление качеством при генерализации турпродуктов.....	100
3.4. Исходные положения оценки качества труда поставщиков и производителей составляющих турпродукта.....	113
3.5. Статистические методы анализа и инструменты управления качеством..	115
3.6. Изучение свойств турпродукта и требований к нему.....	123
Глава 4. Параметрическое описание составляющих качества турпродукта.....	126
4.1. Место систем оценки качества в процессах обслуживания туристов.....	130
4.2. Параметры элементов обслуживания.....	136
4.3. Характеристика функций обслуживания в турах.....	142
4.4. Особенности деятельности обслуживающего персонала.....	144
Глава 5. Обслуживание в офисе турфирмы: структура и основные свойства.....	146
5.1. Мотивы выбора турфирмы потенциальным потребителем турпродукта..	146
5.2. Потенциальный потребитель в офисе турфирмы.....	151
5.3. «Первое свидание» сотрудников офиса турфирмы с потребителями.....	152

5.4.	Общее описание обслуживания потребителя в офисе турфирмы.....	154
5.5.	Туроператоры и турагентства, клиенты ... и туристы.....	155
5.6.	Задачи офиса по обслуживанию клиента.....	157
5.7.	Описание этапов процесса общения с потенциальным клиентом.....	158
5.8.	Психологическое описание процесса общения и практические рекомендации.....	160
Глава 6. Компоненты обслуживания при размещении и проживании туристов в дестинации.....		174
6.1.	Категории мест проживания туристов в дестинации.....	176
6.2.	Устройство мест проживания туристов в дестинации.....	178
6.3.	Свойства номерного фонда отеля.....	182
6.4.	Условия размещения в номерах отеля.....	185
6.5.	Условия размещения в транспортных турах.....	186
Глава 7. Описание составляющих компонентов питания.....		192
7.1.	Объекты питания в дестинациях.....	194
7.2.	Самостоятельно посещаемые объекты питания в дестинациях и в ходе экскурсионного обслуживания.....	196
7.3.	Объекты питания в транспортных турах.....	201
7.4.	Режимы приема пищи туристами.....	211
Глава 8. Компоненты обеспечения и обслуживания туристских ресурсов дестинации.....		220
8.1.	Комплексное обеспечение отдыха в зонах рекреации.....	221
8.2.	Комплексное обеспечение отдыха музейными собраниями в зонах рекреации.....	223
8.3.	Комплексное оздоровление в СПА-центрах.....	225
Глава 9. Деятельность менеджера по бронированию.....		235
9.1.	Договорные отношения между турфирмами.....	235
9.2.	Оформление условий обеспечения и обслуживания в туре: общий подход.....	237
9.3.	Организация взаимоотношений между турфирмами.....	241
9.4.	Бронирование мест натур.....	241
9.5.	Бронирование компонентов обслуживания.....	242
9.6.	Документы, передаваемые турфирме для поездки в тур.....	243
9.7.	Документы, выдаваемые туристам перед поездкой.....	244
9.8.	Пример: бронирование тура в Испанию.....	246
9.9.	Дополнительная информация, предоставляемая потенциальному потребителю в офисе.....	249
9.10.	Взаимодействие туроператора с администрациями отелей.....	251

Глава 10. Перспективы формирования корпоративных туристских продуктов.....	260
10.1. Направления экспертизы туристских ресурсов.....	264
10.2. Предпосылки формирования корпоративных турпродуктов.....	267
10.3. Некоторые положения «Концепции корпоративных туристских продуктов».....	270
10.4. Информационно-туристские офисы — основные структуры при формировании корпоративных турпродуктов.....	272
10.5. Мировоззренческие аспекты формирования корпоративных турпродуктов.....	277
10.6. Отмена лицензирования и новые схемы партнерских отношений в туризме.....	279
10.7. Организационно-методологический аспект.....	281
Глава 11. Подготовка менеджера турагентства к работе с потребителями турпродукта.....	286
11.1. Компоненты подготовки сотрудников к продажам турпродуктов.....	287
11.2. Тренинг подготовки менеджера турагентства к продажам.....	306
Глава 12. Особенности личной продажи турпродукта.....	308
12.1 Структура и содержание личных продаж турпродуктов.....	308
12.2. Закидываем удочку, или как «раскрыть» потенциального потребителя..	331
12.3. Презентуем туристский продукт.....	340
12.4. Как выиграть в споре с посетителем и не отпугнуть последнего.....	349
12.5. Завершаем продажу турпродукта.....	361
Заключение.....	367
Терминологический словарь.....	375
Литература.....	379