

Кусков А. С., Голубева В. Л.

Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В. Л. Голубева.
ФОРУМ, 2011. — 400 с. : ил. — (Высшее образование).

Оглавление

Предисловие	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА	5
1.1. Понятие туроперейтинга. Туроператор и его основные функции	5
1.2. Миссия и цели туроператора	11
1.3. Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров	16
1.4. Современный рынок и география туроперейтинга	27
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА	33
2.1. Правовые аспекты туроператорской деятельности	33
2.2. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий	40
2.3. Разработка учредительных документов, регистрация и оформление фирмы	53
2.4. Организационно-управленческая структура туроператорской фирмы	59
Глава 3. ТУРПРОДУКТ КАК РЕЗУЛЬТАТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА	67
3.1. Турпродукт как комплекс туристских услуг	67
3.2. Структура, уровни и формы туристского продукта	73
3.3. Стратегии менеджмента туристского продукта	83
Глава 4. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	88
4.1. Основы и нормативно-правовая база проектирования турпродукта	88
4.2. Маркетинговые исследования туристского рынка	96

4.3. Маркетинговая среда туроператора	111
4.4. Сегментирование рынка. Позиционирование туров и туроператоров _____	120
Глава 5. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ...	130
5.1. Разработка программы туристского обслуживания	130
5.2. Планирование туров. Составление договорного плана тура	136
5.3. Оформление туристской документации.	145
Глава 6. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ.	153
6.1. Характеристика туристского договора и требования к его составлению.	153
6.2. Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами.	160
6.3. Туроператор и турист: договор о реализации туристского продукта	165
6.4. Контроль и оценка качества туристского обслуживания	171
6.5. Конфликты и споры в практике туроперейтинга	178
Глава 7. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ПОСТАВЩИКАМИ УСЛУГ.	186
7.1. Взаимоотношения туроператора с авиакомпаниями	186
7.2. Схемы работы туроператора с предприятиями железнодорожного и автомобильного транспорта	196
7.3. Формы сотрудничества туроператора с судовладельцами	206
7.4. Взаимодействие туроператора с предприятиями размещения и питания.	212
7.5. Сотрудничество туроператора с экскурсионными организациями.	221
Глава 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ.	228
8.1. Цена в комплексе маркетинга туроператора	228
8.2. Цели и методы ценообразования. Ценовые стратегии и тактики	233
8.3. Издержки производства и себестоимость турпродукта.	244
8.4. Расчет окончательной цены турпродукта.	252

Глава 9. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.	262
9.1. Туристская реклама в комплексе маркетинга туроператора	262
9.2. Прямые продажи и стимулирование сбыта турпродукта	270
9.3. Средства туристской пропаганды в арсенале туроператора	281
9.4. Формирование сбытовой сети туроператора	287
9.5. Интернет-технологии в продвижении турпродукта оператора	294
Глава 10. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ.	301
10.1. Выставки в комплексе маркетинга туристской фирмы	301
10.2. Подготовка туроператора к участию в выставках	315
10.3. Участие в выставке и послевыставочный период	329
10.4. Стендист и особенности его работы на выставке	339
Глава 11. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ.	354
11.1. Процедура поиска и выбора агентов. Агентское соглашение.	354
11.2. Работа с туристскими агентствами.	358
11.3. Агентские сети и способы стимулирования их активности.	363
11.4. Каталоги туроператоров и методика работы с ними	372
Литература.	385
Приложение	388