

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