

75.8
к 34

А.С. КУСКОВ, Н.В. СИРИК

БАКАЛАВРИ

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА

ТУРАГЕНТ КАК СУБЪЕКТ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРАГЕНТОВ

ТЕОРИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КАК КОМПЛЕКС ТУРИСТСКИХ УСЛУГ
СТРУКТУРА, УРОВНИ И ФОРМЫ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
ОФОРМЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ

ДОГОВОР О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ДОГОВОРОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА
РАСТОРЖЕНИЕ ДОГОВОРА О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ
ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРА С ПЕРЕВОЗЧИКАМИ

УЧЕБНИК



КНОРУС

BOOK.ru

ONLINE МАТЕРИАЛЫ

А.С. Кусков, Н.В. Сирик

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рекомендовано

Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО

в качестве учебника для студентов,

обучающихся по направлению подготовки «Туризм»



BOOK.ru

ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА

KNORUS • МОСКВА • 2018

УДК 338.48.65.01(075.8)

ББК 65.433-2я73

К94

Рецензенты:

Е.С. Сахарчук, декан факультета туризма и гостеприимства Российского государственного университета туризма и сервиса, канд. пед. наук, доц.,

С.А. Щербакова, заведующая кафедрой географии и туризма Смоленского гуманитарного университета, канд. геогр. наук, доц.

Кусков, Алексей Сергеевич.

К94 Технологий организации туроператорской деятельности : учебник / А.С. Кусков, Н.В. Сирик. — Москва : КНОРУС, 2018. — 384 с. — (Бакалавриат).

ISBN 978-5-406-05925-8

Даются теоретические и организационно-правовые основы туроперейтинга, рассматриваются туристский продукт как результат туроператорской деятельности, особенности и технологии его проектирования и формирования. Особое внимание уделяется договорным взаимоотношениям туроператора с турагентами и исполнителями услуг, вопросам ценообразования в туроперейтинге. Характеризуются основные методы продвижения туристского продукта и технологии работы туроператора с турагентами.

Соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «Туризм», а также может быть использован по направлениям «Сервис», «Гостиничное дело», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм». Учебник будет полезен учащимся средних специальных учебных заведений, практическим работникам сферы туризма и гостеприимства.

Законодательство в учебнике приведено по состоянию на май 2017 года.

УДК 338.48.65.01(075.8)

ББК 65.433-2я73



Кусков Алексей Сергеевич
Сирик Наталья Валериевна

ТЕХНОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Изд. № 13558. Подписано в печать 11.09.2017. Формат 60×90/16.
Гарнитура «Petersburg». Усл. печ. л. 24,0. Уч.-изд. л. 22,0. Тираж 500 экз.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в АО «Т8 Издательские Технологии».

109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5.

Тел.: 8-495-221-89-80.

Н. Ф.

ISBN 978-5-406-05925-8

© Кусков А.С., Сирик Н.В., 2018

© ООО «Издательство «КноРус», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА	8
1.1. Организационно-правовые формы предпринимательства в сфере туризма.....	8
1.2. Туроператор как субъект туристской деятельности	17
1.3. Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг	23
1.4. Классификация и виды туроператоров	28
1.5. Турагент как субъект туристской деятельности.....	35
1.6. Основные функции и классификация турагентов	41
Контрольные вопросы и задания.....	45
ГЛАВА 2. ТЕОРИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	47
2.1. Туристский продукт как комплекс туристских услуг.....	47
2.2. Структура, уровни и формы туристского продукта.....	56
2.3. Жизненный цикл туристского продукта.....	64
Контрольные вопросы и задания.....	68
ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТА	70
3.1. Стандартизация процессов проектирования туристского продукта.....	70
3.2. Маркетинговые аспекты проектирования туристского продукта.....	78
3.2.1. Маркетинговые исследования туристского рынка.....	78
3.2.2. Маркетинговая среда туроператора	91
3.2.3. Сегментирование туристского рынка, позиционирование туристских продуктов и туроператоров	99
3.3. Разработка программы туристского обслуживания	107
3.4. Технологии планирования туристского продукта	113
3.5. Идентификация форм взаимодействия туроператора с контрагентами	121
3.5.1. Формы взаимодействия туроператора с перевозчиками	121
3.5.2. Формы взаимодействия туроператора с гостиницами	129
3.6. Оформление туристской документации.....	135
Контрольные вопросы и задания.....	137

ГЛАВА 4. ДОГОВОР О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	138
4.1. Систематизация и классификация договоров в сфере туризма	138
4.2. Правовая природа договора о реализации туристского продукта	145
4.3. Расторжение договора о реализации туристского продукта	155
4.3.1. Расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств	155
4.3.2. Расторжение договора в связи с появлением обстоятельств, угрожающих жизни и здоровью туристов.....	159
4.3.3. Расторжение договора в связи с непредоставлением или предоставлением недостоверной информации о потребительских свойствах туристского продукта.....	163
4.3.4. Расторжение договора при наличии условий, ущемляющих права туриста как потребителя туристских услуг	169
4.3.5. Иные основания расторжения договора.....	173
Контрольные вопросы и задания	177
ГЛАВА 5. ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ	179
5.1. Договорные отношения между отправляющим и принимающим туроператорами	179
5.2. Договорные отношения туроператора с турагентами	184
5.3. Договорные отношения туроператора с перевозчиками.....	200
5.4. Договоры оказания услуг размещения и питания	211
5.4.1. Договор оказания гостиничных услуг	211
5.4.2. Договор оказания услуг общественного питания	220
5.5. Договор оказания экскурсионных услуг	224
5.6. Договоры страхования в сфере туризма.....	228
Контрольные вопросы и задания	241
ГЛАВА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ	242
6.1. Цена в комплексе маркетинга туроператора.....	242
6.2. Цели и методы ценообразования в туроперейтинге.....	246
6.3. Ценовые стратегии и тактики в деятельности туроператора	252
6.4. Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта	257
6.5. Расчет окончательной цены туристского продукта.....	264
Контрольные вопросы и задания.....	273
ГЛАВА 7. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	275
7.1. Туристская реклама в комплексе маркетинга туроператора	275
7.2. Прямые продажи и стимулирование сбыта туристского продукта.....	282
7.3. Средства туристской пропаганды в арсенале туроператора	294

7.4. Формирование сбытовой сети туроператора.....	299
7.5. Интернет-технологии в продвижении туристского продукта	304
Контрольные вопросы и задания.....	310
ГЛАВА 8. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРОПЕРЕЙТИНГЕ.....	311
8.1. Выставки в комплексе маркетинга туроператора.....	311
8.2. Подготовка туроператора к участию в выставках	323
8.3. Процедуры участия туроператора в работе выставки	337
8.4. Стендист и особенности его работы на выставке.....	340
8.5. Процедуры и технологии послевыставочного периода	352
Контрольные вопросы и задания.....	358
ГЛАВА 9. РАБОТА ТУРОПЕРАТОРА С ТУРАГЕНТАМИ.....	359
9.1. Агентские сети и стимулирование их активности	359
9.2. Работа турагентов с каталогами туроператора	367
Контрольные вопросы и задания.....	379
ЛИТЕРАТУРА.....	380
1. Нормативно-правовые акты.....	380
2. Учебная и практическая литература.....	382