

А  
*Е. Н. Ильина*

# **ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**





РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

---

*Е. Н. Ильина*

# **ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Рекомендовано  
Министерством Российской Федерации  
по физической культуре, спорту и туризму  
в качестве учебника  
для студентов высших учебных заведений  
туристского профиля



МОСКВА  
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»  
2008

УДК 338.486.23(075.8)  
ББК 65.433.13я73  
И46

*РЕЦЕНЗЕНТ*

**Т.Ю. Иванова,**  
генеральный директор  
туристского агентства «Элит-М»

**Ильина Е.Н.**  
И46 Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учеб-  
ник. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 176 с.: ил.

ISBN 978-5-279-03248-8

Рассматриваются формирование сбытовой сети туроператора, подбор партнеров по сбыту, агентское соглашение, агентские сети и франчайзинг в туризме, методы и нормативная основа рекламы, нерекламное продвижение, каталог туроператора, участие в выставках. Даны приложения основных документов в деятельности туроператора.

Для студентов высших учебных заведений туристского профиля, работников турфирм.

И  $\frac{4205000000 - 102}{010(01) - 2008}$  78-2007

УДК 338.486.23(075.8)  
ББК 65.433.13я73

ISBN 978-5-279-03248-8

© Ильина Е.Н., 2008  
© Издательство «Финансы и статистика», 2008

## ВВЕДЕНИЕ

---

Туризм в настоящее время является весьма интенсивно развивающейся отраслью. Почти любой запрос туриста может быть удовлетворен. Однако, учитывая важность качественной подготовки и проведения обслуживания, нельзя не признать и большое значение грамотного продвижения и реализации туристской продукции. Не проданный вовремя турпродукт навсегда теряется во времени и не имеет отложенной продажи. Поэтому именно в туризме актуальны вопросы квалифицированной деятельности в области формирования сбытовой сети, рекламы и других методов продвижения.

Туристу сегодня достаточно трудно сориентироваться в огромном количестве туристских предложений как по направлениям, так и по содержанию, особенно учитывая, что он выбирает обслуживание заочно, находясь вдалеке от предполагаемого места отдыха. Помощником ему в этом служит деятельность туроператоров. Эти туристские предприятия не только формируют комплексные пакеты туров, состоящие из определенного набора услуг, но и реализуют его туристам через установленные каналы сбыта, помогая при этом туристу сделать верный выбор из большого разнообразия туристских путешествий и отдыха.

При современном уровне товарно-денежных отношений существует высокая степень разделения труда. Поэтому реализация производителями услуг результатов своей деятельности зачастую уже немыслима без участия посредников. На туристском рынке ими являются рецептивные, инициативные, оптовые туроператоры и турагенты, входящие в современную систему сбыта туристского продукта.

Организация продвижения туристских услуг от их производителей к потребителям-туристам, находящимся между собой чаще всего весьма на приличном географическом отдалении, — задача деятельности крупных туроператор-

ских фирм и целой сети турагентств, расположенных почти во всех городах мира.

Задачи туроператора в области продвижения турпродукта весьма разнообразны и связаны с многими проблемами, начиная с организации каналов сбыта, рекламной-информационной деятельности и заканчивая технологиями интернет-бронирования.

Средства стимулирования продаж, специфические в данной отрасли, способствуют обеспечению постоянной продажи и полной загрузке маршрутов и материальной базы туризма.

Книга состоит из восьми глав, в которых рассматриваются следующие вопросы:

- формирование сбытовой сети туроператора;
- подбор партнеров по сбыту;
- агентские сети и франчайзинг в туризме;
- программы бронирования туров;
- методы и нормативные документы рекламы турпродукта;
- каталог туроператора;
- участие в выставках.

## СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Формирование сбытовой сети туроператора .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение .....</b>	<b>23</b>
<b>3. Агентские сети и франчайзинг в туризме .....</b>	<b>52</b>
<b>4. Программы бронирования туров .....</b>	<b>60</b>
<b>5. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта .....</b>	<b>70</b>
<b>6. Нерекламные методы продвижения туристского продукта .....</b>	<b>96</b>
<b>7. Каталог туроператора как основной носитель информации для системы продвижения туристского продукта .....</b>	<b>107</b>
<b>8. Участие в выставках .....</b>	<b>125</b>
<b>Приложения .....</b>	<b>171</b>