

Учреждение образования  
«Белорусский государственный технологический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
А.А. Сакович

« 04 » 07. 2023 г

Регистрационный № УД - 2347 /уч.

## **ТУРОПЕРЕЙТИНГ**

**Учебная программа учреждения высшего образования по  
учебной дисциплине для специальности  
1-89 02 02 Туризм и природопользование**

2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-89 02 02 – 2021, утвержденного и введенного в действие 12.04.2022 г., постановление № 86, учебного плана специальности 1-89 02 02, утвержденного 31.05.2021 г., рег. № 89-1-001/пр-уч.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Бессараб Дмитрий Александрович, доцент кафедры туризма, природопользования и охотоведения учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат географических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Штефан Лариса Васильевна, заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма БГУФК, кандидат геолого-минералогических наук, доцент;

Рыжиков Владимир Анатольевич, начальник Государственного учреждения «Республиканский центр полярных исследований НАН Беларуси», кандидат географических наук

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой туризма, природопользования и охотоведения факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 12 от 15 июня 2023 г.)

Методической комиссией лесохозяйственного факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 10 от 20 июня 2023 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 8 от 30.06.2023 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### Актуальность изучения учебной дисциплины «Туроперейтинг»

Туроперейтинг является базовой дисциплиной при подготовке специалистов по туризму и природопользованию. Знание основ туристической деятельности, этапов проектирования туров, методов ценообразования и стратегий продвижения туров и отдельных туристических услуг на рынки международного и внутреннего туризма является неотъемлемой частью компетенций специалиста в сфере туризма и природопользования.

### Цели и задачи учебной дисциплины

Целью дисциплины «Туроперейтинг» является профессиональная подготовка студентов в области туризма по специальности 1–89 02 02 «Туризм и природопользование», формирование и развитие профессиональных компетенций в области туризма по разработке конкурентоспособных туров (комплексов туристических услуг) и способах их продвижения на рынок.

Задачи дисциплины:

- изучить нормативно-правовые акты Республики Беларусь и международные нормативные правовые акты, регулирующие сферу туризма;
- дать представление о деятельности основных субъектов туристической деятельности – туроператоров и турагентов;
- получить практические навыки в технологии формирования, продвижения и реализации туров (комплексных программ обслуживания) как для внутренних, так и для зарубежных рынков;
- привить студентам специальные знания, сформировать навыки и умения, необходимые для успешной работы на предприятиях туристического профиля.

### Требования к освоению учебной дисциплины

После изучения дисциплины студент должен:

**знать:**

- состав и содержание туристического продукта как экономической единицы;
- технологию формирования тура;
- показатели качества тура и обслуживания в туризме;
- правила и методы разработки программы тура;
- виды транспортных услуг в туризме;

**уметь:**

- анализировать макро- и микросреду туристического предприятия;
- разрабатывать и продвигать конкурентоспособный туристический продукт на рынке услуг;
- взаимодействовать в процессе создания, продвижения турпродукта с контрагентами;
- строить отношения с клиентами в процессе массовых продаж;

**владеть:**

- понятийным аппаратом дисциплины;

- навыками организации и осуществления договорной деятельности туристического предприятия;
- навыками продвижения туристического продукта;
- навыками взаимодействия с контрагентами в процессе создания и продвижения турпродукта;
- технологией построения отношений с клиентами в процессе продажи.

После изучения дисциплины студент должен владеть следующей **компетенцией**:

СК-18. Организовывать работу по туроператорской деятельности.

В процессе обучения рекомендуется использовать иллюстрации и слайды в соответствии с тематикой занятий, а лекции и практические занятия – проводить в специализированных аудиториях, имеющих необходимые средства обучения.

#### План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов			Форма текущей аттестации
				всего	ЛК	ПЗ	
3	5	108	3	66	34	32	зачет

В системе подготовки студентов по специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» дисциплина «Туроперейтинг» занимает важное место и связана с такими специальными дисциплинами, как «Международный туризм», «Туристический сервис с основами стандартизации», «Технология и организация экскурсионных услуг».

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Общая характеристика, виды и субъекты туроперейтинга**

Понятие «туроперейтинг» и его сущность. Виды туроперейтинга. Субъекты туроперейтинга. Основные функции туроперейтинга. Возникновение бизнеса туроперейтинга на международном туристическом рынке. Предпосылки возникновения туроперейтинга в Республике Беларусь и факторы его привлекательности для предпринимателей. Терминология и аббревиатуры туроперейтинга. Этапы туроперейтинга. Управление туроперейтингом на национальном и международном уровне. Понятие туристических ресурсов, применяемых в туроперейтинге.

### **Тема 2. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности**

Понятие «туроператор». Роль и место туроператора на рынке туристических услуг. Характеристика деятельности туроператоров. Основные функции туроператоров: комплектующая, сервисная, гарантийная. Классификация туроператоров. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.

Понятие «турагент». Основные функции турагентов: аналитическая, рекламная, сбытовая, комплектующая, туробразующая. Классификация турагентов: по профильности, по сложности выполняемых функций, по степени зависимости от туроператора, по формам сотрудничества с туроператором. Основные различия между туроператором и турагентом.

### **Тема 3. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге**

Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Понятие «тур» и его составляющие. Классификация туров. Индивидуальные и групповые туры. Комплекс туристических услуг как совокупность основных элементов тура. Составные части комплекса туристических услуг. Обязательный порядок включения в тур одной из следующих услуг: перевозке, размещение, экскурсионные услуги. Основные и дополнительные туристические услуги.

### **Тема 4. Проектирование тура**

Этапы проектирования тура. Требования к формированию тура. Требования к туристическим услугам: обязательные и рекомендуемые. Основные потребительские свойства комплекса туристических услуг. Классы обслуживания туристов.



### **Тема 5. Концепция маркетинга в туроперейтинге**

Этапы маркетингового исследования в туроперейтинге. Принципы сегментации туристического рынка: географический, экономический, демографический, возрастной, психографический, поведенческий. Выявление целевых рынков – основных, дополнительных, случайных. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентной среды туроператора. Выбор целевого рынка, оценка потенциала сегмента рынка, анализ возможностей освоения данного сегмента рынка. Позиционирование туров и туроператора на рынке туристических услуг.

### **Тема 6. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура**

Этапы планирования тура. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура: схема прямой организации тура, схема опосредованной организации тура. Основные поставщики туристических услуг, их подбор, идентификация и способы оценки правоспособности, кредитоспособности и дееспособности. Формы работы туроператора с поставщиками туристических услуг. Формы взаимодействия туроператора с принимающим рецептивным туроператором (meet-компанией): работа по разовым заявкам, работа на условиях квотирования. Договор о взаимном сотрудничестве туроператора и meet-компании: существенные условия, права и обязанности сторон.

### **Тема 7. Схемы сотрудничества туроператора с гостиничными предприятиями**

Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с отсутствием риска для туроператора: приоритетное бронирование; работа на условиях повышенной комиссии; работа по разовым заявкам. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с переносом риска продажи номеров с хотельера на туроператора: аренда отеля; покупка блоков мест на условиях комитмента и элотмента; безотзывное бронирование. Классификация гостиничных номеров. Гостиничные тарифы. Формы предоставления питания гостиничными предприятиями.

### **Тема 8. Способы сотрудничества туроператора с транспортными компаниями**

Виды транспортных услуг в туризме. Факторы выбора транспортных средств для организации тура. Организация авиаперевозок туристов: перевозка пассажиров на регулярных рейсах; организация туроператором чартерных рейсов. Классы обслуживания авиапассажиров. Виды чартерных программ туроператора. Компании-консолидаторы и у-объединения. Тарифы, скидки и льготы на авиатранспорте. Услуги, предоставляемые пассажирам во время полета. Способы построения взаимоотношений туроператора с железной дорогой: продажа билетов в офисе туроператора; бронирование билетов через

железнодорожные кассы; организация туроператором туристических вагонов и поездов. Типы поездов и железнодорожных вагонов. Тарифы, скидки и льготы, предоставляемые пассажирам железной дорогой. Услуги, предоставляемые пассажирам во время следования поездов. Договорные отношения туроператора с судовладельцами: договор фрахта судна. Понятия «круиз», «круизинг». Виды круизов. Основные круизные регионы. Типы и категории круизных компаний. Схемы взаимоотношений туроператора с автотранспортными предприятиями. Договор аренды автобуса: существенные условия, права и обязанности сторон. Классификация автобусов. Понятие трансфера и его особенности. Аренда автомобилей. Компании по прокату автомобилей. Туры на личном транспорте туристов. Требования к безопасности перевозок туристов.

### **Тема 9. Ценообразование в туроперейтинге**

Понятие «цена». Основные функции цены. Цена как инструмент воздействия на рынок. Понятие цены с точек зрения продавца и покупателя услуги. Факторы, влияющие на цену тура. Виды цен в туризме. Основные составляющие цены тура. Расчет себестоимости, цены и рентабельности тура. Постоянные и переменные издержки туроператора. Понятие «ценообразование». Методы ценообразования в туроперейтинге. Калькуляция тура. Ценовые стратегии туроператоров. Формирование ассортимента туроператора.

### **Тема 10. Документационное обеспечение тура. Качество туристических услуг**

Технологическая документация, необходимая как результат проектирования тура. Программа обслуживания туристов. Понятие оптимальности программы обслуживания. Технологическая карта туристического путешествия, ее содержание и правила составления. График загрузки туристического предприятия по маршруту. Карта-схема маршрута. Информационный листок к туристическому путешествию. Памятка туриста.

### **Тема 11. Основные средства продвижения туров**

Понятие «продвижение». Цели продвижения комплекса туристических услуг в туроперейтинге. Жизненный цикл тура. Зависимость целей продвижения от жизненного цикла тура. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг, применяемых в туроперейтинге, их достоинства и недостатки: реклама; работа с агентствами; участие в выставочных мероприятиях; пропаганда и связи с общественностью; издание каталогов, буклетов и т.п. материалов; нерекламные средства продвижения. Коммуникационная политика туроператора. Стратегии продвижения туров на международный и национальный рынки.

Стратегии создания агентских сетей туроператора. Цели и задачи PR-акций и инструменты проведения PR-кампаний туроператора. Цели и направления пропаганды в туроперейтинге. Достоинства и недостатки пропаганды в туризме.

Современные методы продвижения и возможности их применения в туроперейтинге: TTL-коммуникации, скрытая реклама, POS-материалы.

### **Тема 12. Реклама как основное средство продвижения туров**

Понятие, цели и функции рекламы. Отличительные черты рекламы в туризме. Виды и носители рекламы. Достоинства и недостатки основных видов рекламы, используемых в туроперейтинге. Рекламные кампании туристических предприятий. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании туроператора. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туров. Виды каталогов. Рекламные туры туроператора, их цели, задачи и особенности проведения.

### **Тема 13. Участие в выставочных мероприятиях**

Основные цели выставочной деятельности туроператора. Классификация выставочных мероприятий в туризме и их характеристика. Этапы выставочной деятельности туроператора. Основные правила выставочной и послевыставочной работы. Расчет затрат на участие туроператора в выставочных мероприятиях. Оценка эффективности участия туроператора в выставке.

### **Тема 14. Технологии реализации туров**

Основные способы реализации туров. Каналы сбыта в туроперейтинге. Сбытовые стратегии туроператоров. Виды договоров между туроператором и турагентом: агентский договор; договор комиссии; субагентский договор; договор франчайзинга. Технологии бронирования туров у туроператора. Собственные бюро продаж туроператора и их функции. Основные функции зарубежных представительств туроператора. Формы и средства продажи туров туристам. Типовой договор оказания туристических услуг: содержание и существенные условия. Форс-мажорные обстоятельства в туризме. Правила оказания туристических услуг в Республике Беларусь.

### **Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта**

Методы планирования и прогнозирования спроса на туристические услуги. Субъекты стимулирования сбыта: посредники (турагенты); покупатели (туристы); персонал отдела продаж. Способы стимулирования агентской деятельности. Способы стимулирования туристов. Способы стимулирования персонала по продажам туров. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.

### **Тема 16. Процесс личной продажи в туроперейтинге**

Особенности, структура и содержание процесса личной продажи в сфере туризма. Установление контакта с клиентом по телефону. Особенности приема и обслуживания клиента в офисе. Типология клиентов туристических предприятий. Правила презентации тура. Работа с возможными возражениями клиентов.



Осуществление продажи клиенту и организация послепродажного обслуживания туристов. Достоинства и недостатки личной продажи в туроперейтинге.

### **Тема 17. Контроль качества обслуживания в туроперейтинге**

Критерии оценки качества услуг в туроперейтинге. Подходы к оценке качества работы туроператора: потребительский, агентский. Показатели эффективности работы туроператора. Методы контроля качества в туроперейтинге. Модели повышения качества обслуживания туристов.

Порядок рассмотрения претензий и жалоб туристов. Способы разрешения конфликтов в туроперейтинге. Понятия «удовлетворенность» и «лояльность». Способы оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг. Методы измерения параметра лояльности. Программы достижения лояльности клиентов туристических предприятий.

Профессиональные характеристики и личностные качества специалиста по продажам туристического продукта.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Методы обучения в рамках данной дисциплины соответствуют общим требованиям к формированию компетенций выпускника и основаны на принципах гуманизации, фундаментализации, компетентного подхода, социально-личностной подготовки и междисциплинарности.

Методологическими особенностями дисциплины «Туроперейтинг» являются принципы активного творческого мышления, направленности обучения на формирование самостоятельности суждений, мировоззренческой позиции. Дисциплина «Туроперейтинг» предполагает использование большого количества демонстрационного материала, дискуссионность общения и внедрение инновационных образовательных технологий при подготовке высококвалифицированных специалистов в сфере туризма в высшей школе.

Чтение лекций по дисциплине целесообразно проводить с использованием презентаций и мультимедийного комплекса (компьютер и проектор). Рекомендуется просмотр учебных видеофильмов по отдельным тематикам.

Для текущего контроля знаний студентов рекомендуется проводить различные виды тестирования.

#### ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Для диагностики сформированности компетенций по дисциплине «Туроперейтинг» предусмотрен зачет.

Для текущего контроля и самоконтроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине можно использовать следующий диагностический инструментарий:

- групповая рефлексия;
- опрос;
- тестирование по темам и разделам дисциплины;
- защита учебных проектов;
- защита практических работ.

Отметка по межсессионной аттестации выставляется по результатам тестирования по темам и разделам дисциплины и защиты учебных проектов.

Рекомендуется проведение контрольных работ по следующим темам:

1. Общая характеристика, виды и субъекты туроперейтинга.
2. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности.
3. Проектирование тура.
4. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура.
5. Схемы сотрудничества туроператора с гостиничными предприятиями.
6. Способы сотрудничества туроператора с транспортными компаниями.
7. Ценообразование в туроперейтинге.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа студентов должна проходить путем изучения соответствующих вопросов (приложение 2). Студенты прорабатывают литературные источники из рекомендованного списка и списка интернет-ресурсов. Для проверки знаний студентов, полученных путем проработки литературы, вопросы для самостоятельного изучения рекомендуется включать в контрольные опросы (приложение 1).

## ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности.
2. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге.
3. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты.
4. Концепция маркетинга в туроперейтинге.
5. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура.
6. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с отсутствием риска для туроператора.
7. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с переносом риска продажи номеров с хотельера на туроператора.
8. Способы сотрудничества туроператора с транспортными компаниями.
9. Ценообразование в туроперейтинге.
10. Технологическая документация как результат проектирования тура.
11. Составление технологической карты туристического путешествия.
12. Основные средства продвижения туров.
13. Реклама как основное средство продвижения туров.
14. Участие в выставочных мероприятиях.
15. Технологии реализации туров.
16. Процесс личной продажи в туроперейтинге.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

№ п/п	Название литературы
<b>Основная</b>	
1	Бессараб Д. А. Туроперейтинг. Минск: БГТУ, 2022. 267 с.
2	ЭУМК «Туроперейтинг» для специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование». Составитель: доцент кафедры ТПиО, к.г.н., доцент Д. А. Бессараб. Хранится на сайте belstu.by по адресу <a href="https://dist.belstu.by/enrol/index.php?id=2280">https://dist.belstu.by/enrol/index.php?id=2280</a> .
3	Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг: учеб. пособие / Н.М.Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.
4	Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М: МПСИ, 2004.
5	Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: уч. пособие / А.П. Дурович. – Москва; С.-Петербург [и др.]:Питер, 2008.
6	Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: уч. пособие / А.П. Дурович. – Минск; Новое знание, 2006.
7	Дурович, А.П. Менеджер турагентства / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010.
8	Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович – 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008 (2010).
9	Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.
10	Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: учебник./ Е.Н. Ильина – Москва: Финансы и статистика, 2008.
11	Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М: Финансы и статистика, 2007.
12	Сухов, Р.И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учеб. пособие/Р.И. Сухов – Ростов н/д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010
13	Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004.
<b>Дополнительная</b>	
14	Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е.В. Агамирова. – М: Дашков и К, 2005.
15	Барчуков, И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов / И.С. Барчуков. – Москва: КноРус, 2014.
16	Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: перевозки: учеб. пособие / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – Спб: Невский фонд, 2001.
17	Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства:



	учебник / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2005.
18	Ватутин, С., Дашкиев, М.. Прибыльная турфирма. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2013.
19	Енджейчик, И. Современный туристический бизнес: научное издание / И.Енджейчик. – М: Финансы и статистика, 2003.
20	Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2007.
21	Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер. – М: ЮНИТИ, 2003.
22	Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – Москва: Бизнес-книга: ИМА-кросс,Плюс, 1995 (1998).
23	Кусков, А.С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кузнецов, В.Л. Голубева. – Москва: Форум, 2009. – 399 с.
24	Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.
25	Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М: Финансы и статистика, 2004
26	Соловьев, Э.А. Современный этикет и деловой протокол: учебное пособие / Э.А. Соловьев. – Минск: Новое знание, 2000.
27	Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – М-РнД: МарТ, 2005.
28	Чудновский, А.Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства: уч. пособ. / А.Д. Чудновский – Москва: Форум:ИНФРА-М, 2015
29	Чудновский, А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие / А.Д. Чудновский. – М.: Кнорус, 2002.
30	Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин [и др.]. – М.: КНОРУС, 2007
31	Шевелева, О.В. Организация ведения переговоров: учеб. пособие / О.В. Шевелева. – М: Советский спорт, 2007
32	Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации: учебник / С.В. Шекшня. – М: Интел-синтез, 2004

**Перечень контрольных вопросов для определения компетенций  
студентов  
по дисциплине «Туроперейтинг»**

1. Туристско-рекреационный потенциал субрегионов мира.
2. Объекты массового посещения Беларуси иностранными туристами.
3. Основные направления выездного туризма белорусов.
4. Крупнейшие отечественные туроператоры массовых направлений.
5. Классификация туров.
6. Этапы формирования тура, их цели, задачи и характеристика.
7. Психология ведения деловых переговоров.
8. Факторы, влияющие на ценообразование в туризме.
9. Ценовые стратегии туристических предприятий.
10. Продуктовые стратегии туроператоров.
11. Стратегии продвижения туров на национальный рынок.
12. Стратегии продвижения туров на международные рынки.
13. Условия формирования положительного имиджа туроператора.
14. Рекламные туры, цели, задачи и особенности проведения.
15. Мотивы выбора потребителем туристического предприятия.
16. Типология клиентов туристических предприятий.
17. Виды конфликтов с туристами и способы их разрешения.
18. Методы оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг.

**Вопросы для самостоятельной работы студентов**

1. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге.
2. Основные средства продвижения туров.
3. Правила выставочной и послевыставочной работы туроператора.
4. Подготовка и проведение рекламной кампании для туроператора.
5. Технологии реализации туров.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Особенности процесса личной продажи в туроперейтинге.