

Содержание

Введение.....	2
Глава 1. Теоретические основы формирования туристского продукта	4
1.1. Понятие, определения туристского продукта, его особенности и этапы его формирования.....	4
1.2. Способы продвижения туристского продукта.....	15
1.3. Основные элементы, способствующие продвижению туристского продукта.....	22
Глава 2. Практика продвижения и реализации турпродукта на примере компании «Алые Паруса»	32
2.1. Характеристика деятельности компании «Алые Паруса»	32
2.2. Фактические мероприятия по продвижению и реализации турпродукта в компании «Алые Паруса»	36
2.2.1. Взаимодействие туроператора с турагентством	36
2.2.2. Реклама	38
2.2.3. PR	40
2.2.4. Скидки и бонусы	43
2.3. Разработка предложений по совершенствованию системы формирования и продвижения турпродукта.....	44
Заключение	51
Список использованной литературы.....	53