

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Мировой и российский туристский рынок: состояние и тенденции развития.....	7
1.1. Современное состояние мирового туристского рынка и факторы, влияющие на развитие индустрии туризма	7
1.2. Международный туризм России: состояние и проблемы	16
1.3. Процессы концентрации и интеграции в индустрии туризма	25
1.4. Особенности туристского продукта и современные требования к нему потребителей	32
Глава 2. Туристский комплекс как объект управления	48
2.1. Международные туристские организации	48
2.2. Организация управления туристским комплексом за рубежом ...	57
2.3. Организация управления туристским комплексом в России.....	62
2.4. Цели, функции и структура управления туристской организацией.....	72
Глава 3. Функции организации в индустрии туризма по созданию туристского продукта.....	82
3.1. Планирование тура	82
3.2. Согласование с контрагентом программы обслуживания туристов и условий сотрудничества.....	87
3.3. Выбор партнеров-поставщиков услуг и заключение с ними договоров.....	95
3.4. Формирование ценовой политики туристской организации	99
Глава 4. Транспортные организации и их роль в развитии туризма....	107
4.1. Авиационные перевозки	108
4.2. Железнодорожные перевозки	116
4.3. Автомобильные перевозки	124
4.4. Водные перевозки.....	132
Глава 5. Организации гостиничного комплекса - поставщики туристских услуг	146
5.1. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса	146
5.2. Особенности функционирования гостиничного комплекса России.....	152
5.3. Состояние развития московского гостиничного рынка	158
5.4. Договорные отношения между туристской фирмой и гостиницей	163
Глава 6. Маркетинг организации индустрии туризма как функция* управления.....	169
6.1. Цели, задачи и специфика туристского маркетинга.....	169
6.2. Маркетинг как предплановая деятельность туристской организации.....	174
6.3. Формирование спроса (рекламная деятельность) организации в индустрии туризма.....	181
6.4. Стимулирование сбыта туристского продукта.....	194
6.5. Реализация сбытовой политики организации в индустрии туризма	204
Глава 7. Управление персоналом в индустрии туризма.....	212
7.1. Роль человеческого фактора в индустрии туризма	212
7.2. Мотивация персонала туристских организаций как средство стимулирования продаж.....	217

7.3. Повышение квалификации и карьерный рост - один из основных стимулов эффективной работы персонала.....	225
Приложение 1	235
Приложение 2	237
Приложение 3	240
Приложение 4.....	251
Приложение 5	254
Приложение 6.....	256
Приложение 7	264
Приложение 8.....	268
Глоссарий	275
Литература	284

Проанализировано современное состояние мирового и российского туристских рынков, даются характеристика потребителя и его требования к турпродукту, рассмотрена организация управления туристским комплексом на различных уровнях управления как в России, так и за рубежом, изложены основные функции туристской организации по формированию турпродукта, его продвижению и сбыту. Особое внимание уделено вопросам взаимовыгодного сотрудничества турфирм и -поставщиков услуг.

Для студентов и аспирантов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент», а также работников туристских фирм.