

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	5
<b>Глава 1. Мировой и российский туристский рынок: состояние и тенденции развития.....</b>	<b>7</b>
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
<b>Глава 2. Туристский комплекс как объект управления .....</b>	<b>48</b>
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
<b>Глава 3. Функции организации в индустрии туризма по созданию туристского продукта.....</b>	<b>82</b>
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
<b>Глава 4. Транспортные организации и их роль в развитии туризма....</b>	<b>107</b>
4.1. Авиационные перевозки .....	108
4.2. Железнодорожные перевозки .....	116
4.3. Автомобильные перевозки .....	124
4.4. Водные перевозки .....	132
<b>Глава 5. Организации гостиничного комплекса - поставщики туристских услуг .....</b>	<b>146</b>
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
<b>Глава 6. Маркетинг организации индустрии туризма как функция* управления.....</b>	<b>169</b>
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
<b>Глава 7. Управление персоналом в индустрии туризма.....</b>	<b>212</b>
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.*