

Исмаев Д. К.

Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Донат Каримуллович Исмаев. — 2-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 192 с.

*Наряду с общей теорией маркетинга рассматриваются вопросы, связанные с изучением зарубежного туристского рынка, разработкой конкурентоспособного туристского продукта и внешнеторговых цен, формированием зарубежной партнерской сети, техникой заключения сделок с иностранными турфирмами, продвижением и продажей российского турпродукта на зарубежных рынках, организацией обслуживания иностранных туристов в РФ.*

*Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации» и «Социально-культурный сервис и туризм», преподавателей, а также работников туристских фирм.*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

Глава 1. Маркетинг: понятие, содержание, концепция

Глава 2. Туристская принимающая фирма — субъект рынка иностранного туризма в Российской Федерации

Глава 3. Маркетинговые исследования туристского рынка

3.1. Определение проблем и постановка целей исследования

3.2. Выбор источников информации

3.3. Сбор, систематизация и анализ информации

3.4. Интерпретация результатов анализа

Глава 4. Анализ социально-экономических условий развития иностранного туризма в Российской Федерации

Глава 5. Выбор и изучение зарубежных туристских рынков (сбытовых территорий)

5.1. Мировой туризм

5.2. Региональные и национальные рынки международного туризма

Глава 6. Сегментация туристского спроса

6.1. Рынки транспортных услуг

6.2. Демографические и социально-экономические критерии сегментации туристского спроса

6.3. Мотивационные, психологические критерии сегментации туристского спроса

6.4. Поведенческие стереотипы туристов

Глава 7. Выбор целей, задач и стратегии маркетинга

Глава 8. Разработка туристского продукта

8.1. Маршруты

8.2. Комплексное обслуживание или пакет услуг

8.3. Индивидуальные и групповые туры

8.4.Виды туризма

8.5.Классы обслуживания

8.6.Набор услуг

8.7.Сезонное распределение иностранного туризма

8.8.Методика формирования туров по России для иностранных туристов

8.9.Информационные услуги

Глава 9. Цены и ценовая политика

9.1.Механизм ценообразования в международном туризме

9.2.Основные факторы, влияющие на уровень экспортных цен на туристские услуги

9.3.Политика цен на туристские услуги

9.4.Практические рекомендации по формированию цен на комплексное обслуживание

Глава 10. Зарубежные партнеры российских принимающих туристских фирм

Глава 11. Сделка как юридическая основа сотрудничества междуроссийской и иностранной туристскими фирмами

11.1.Рассмотрение и согласование условий сделки

11.2.Правовые формы сделок

11.3.Тактика ведения коммерческих переговоров

Глава 12. Продвижение российского туристского продукта на зарубежных рынках

12.1.Исследование туристского рынка

12.2.Планирование рекламы

12.3.Выбор рекламоносителей

12.3. Составление рекламного обращения

Глава 13. Стимулирование продаж туристских услуг, прямой маркетинг и связи с общественностью

Глава 14. Каналы розничной продажи российского туристского

продукта на зарубежных рынках

Глава 15. Организация и контроль исполнения туристских услуг

Глава 16. Внутренний маркетинг

Глава 17. План маркетинга

Список литературы