

Содержание

Введение	3
Глава 1 <i>Состояние и тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации</i>	9
Глава 2 <i>Туристские ресурсы Российской Федерации</i>	14
Глава 3 <i>Виды туризма в Российской Федерации</i>	21
Глава 4 <i>Материально-техническая база въездного туризма в Российской Федерации</i>	30
Глава 5 <i>Туристская принимающая фирма — субъект рынка въездного туризма</i>	44
Глава 6 <i>Маркетинг въездного туризма. Исследование маркетинговой среды</i>	50
Глава 7 <i>Сбытовые территории, рыночная сегментация и другие объекты исследований</i>	55
Глава 8 <i>Исследование и выбор зарубежных партнеров российской принимающей фирмы</i>	65
Глава 9 <i>Выбор целей и стратегии маркетинга въездного туризма</i>	75
Глава 10 <i>Российский туристский продукт</i>	81
Глава 11 <i>Согласование турпродукта с иностранным партнером</i>	97

Глава 12	
<i>Формирование внешнеторговых цен на российский турпродукт</i>	101
Глава 13	
<i>Условия расчетов, аннуляции забронированных туров, ответственности сторон за соблюдение условий контракта</i>	109
Глава 14	
<i>Сотрудничество туристских фирм въездного туризма с предприятиями туристской индустрии в Российской Федерации</i>	119
Глава 15	
<i>Технологические процессы основной деятельности туроператора въездного туризма</i>	127
Глава 16	
<i>Организация продвижения российского турпродукта на зарубежных рынках</i>	132
Глава 17	
<i>Организация розничной продажи российского турпродукта на зарубежных рынках</i>	138
Глава 18	
<i>Значение человеческого фактора в работе туристской фирмы</i>	141
Заключение	146
Список литературы	148