

Введение

*Глава 1.* Теоретические основы маркетинговых технологий продвижения туристских продуктов

Маркетинг территорий как технология продвижения национального туристского продукта

Роль национальных туристских администраций в процессе продвижения туристского продукта страны

*Глава 2.* Анализ российского туристского рынка и способов его продвижения

Современное состояние и тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации

Особенности маркетингового продвижения Российской Федерации как туристского направления

*Глава 3.* Методические и практические рекомендации по формированию маркетингового механизма продвижения российского турпродукта на международные рынки

Разработка маркетингового механизма продвижения национального турпродукта на международных рынках

Практические рекомендации по разработке маркетинговой стратегии продвижения российского турпродукта на международные рынки

Заключение

Список использованной литературы