

И. И. БУТКО, В. А. СИТНИКОВ, Е. А. СИТНИКОВ

45,8
Б 93

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

**И. И. Бутко, В. А. Ситников,
Е. А. Ситников**

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Учебное пособие

2-е издание

**ВНЕСЕНО
В КОМПЬЮТЕР**



Москва, 2017

Н. Ф.

УДК 339.13:379.84.2
ББК 65.42:75.81
Б93



М. М. Скорев — доктор экономических наук, профессор;
Д. С. Ушаков — кандидат экономических наук, доцент.

Бутко И. И.

Б93

Маркетинг в туризме: Учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников; под ред. к. т. н., доцента И. И. Бутко. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Наука-Спектр, 2017. — 410 с.

ISBN 978-5-394-01565-6

В учебном пособии, начиная со стадии формирования программ и маршрутов туров, в систематизированном виде излагаются положения маркетинга, уточняется терминология, содержатся сведения и рекомендации по оценке качества компонентов материального обеспечения тура и обслуживания мест потребления турпродукта.

Книга окажет помощь студентам профильных и гуманитарных вузов в освоении учебного материала по дисциплинам специализации, при выполнении курсовых и дипломных работ. Она будет полезна специалистам и руководителям турфирм.

Подписано в печать 20.06.2016. Формат 60x84 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1.
Печ. л. 26,0. Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347.
Тел./факс: 8 (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01.
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж,
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в ГУП Академиздатцентр «Наука» РАН,
ОП Производственно-издательский комбинат «ВИНИТИ»-«Наука»,
140014, Московская обл., г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 403.
Тел./факс: 554-21-86, 554-25-97, 974-69-76.

© Бутко И. И., Ситников В. А.,
Ситников Е. А., 2009

© ООО «Наука-Спектр», 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

ISBN 978-5-394-01565-6

Н. Ф.

Оглавление

| | |
|--|------------|
| Предисловие | 7 |
| Введение | 12 |
| Глава 1. Общее описание туризма | 23 |
| 1.1. Путешествия и путешественники | 24 |
| 1.2. Перевозчики в путешествиях | 33 |
| 1.3. Владельцы средств размещения путешественников | 36 |
| 1.4. Туристы | 42 |
| 1.5. Предпочтения региональных потребителей турпродукта ... | 47 |
| 1.6. Типы туроператорских компаний | 48 |
| 1.7. Туроператоры, турагентства и организация их деятельности | 55 |
| 1.8. Маркетинговые стратегии и формирование турпродукта ... | 60 |
| 1.9. Пример использования концепций маркетинга | 63 |
| Практикум | 68 |
| Глава 2. Разновидности товаров | 73 |
| 2.1. Продукты и товары. Понятие о рынке | 73 |
| 2.2. Общее описание характеристик товара | 79 |
| 2.3. Товары от турфирм. | 87 |
| 2.3.1. Свойства товара как объекта правоотношений | 89 |
| 2.3.2. Экономическая характеристика турпродукта | 94 |
| 2.3.3. Свойства турпродукта как результат деятельности турфирмы | 96 |
| 2.3.4. Свойства турпродукта, определяемые турпутевкой | 102 |
| 2.3.5. Характеристики турпродукта, включаемые в ваучер | 103 |
| 2.4. Турпродукт — «товар доверия»? | 106 |
| Практикум | 108 |
| Глава 3. Направления маркетинга туристского рынка | 113 |
| 3.1. Особенности рынка турпродуктов | 115 |
| 3.2. Маркетинг турпродуктов | 120 |
| 3.3. Состав информации о турпродуктах | 124 |

| | |
|--|------------|
| 3.4. Управление маркетингом | 128 |
| 3.5. Инновационные турпродукты | 130 |
| 3.5.1. Исходные условия формирования турпродукта | 132 |
| 3.5.2. Маркетинг при формировании турпродукта | 135 |
| Практикум | 137 |
| Глава 4. Сегментирование туристского рынка | 142 |
| 4.1. Понятие о сегментировании рынка турпродуктов | 142 |
| 4.2. Цели и критерии сегментации рынка турпродуктов | 145 |
| 4.3. Позиционирование турпродукта на рынке | 153 |
| Практикум | 161 |
| Глава 5. Структура маркетинга турпродуктов | 165 |
| 5.1. Методология маркетинговых исследований | 166 |
| 5.2. Элементы маркетинга туристского рынка | 170 |
| 5.3. Ситуационный анализ рынка турпродуктов | 171 |
| 5.4. Стадии жизненного цикла турпродукта | 179 |
| 5.5. Источники маркетинговой информации | 183 |
| 5.6. Анализ поведения конкурентов на рынке | 188 |
| 5.7. Системы обработки маркетинговой информации | 190 |
| Практикум | 194 |
| Глава 6. Коммерческие предложения компонентов туристского обслуживания | 198 |
| 6.1. Общие сведения о коммерческих предложениях | 199 |
| 6.2. Описание коммерческих предложений | 203 |
| 6.3. Коммерческие предложения авиаперевозчиков | 209 |
| 6.4. Коммерческое предложение железнодорожной перевозки | 215 |
| 6.4.1. Аренда вагонов и составов поездов для туров по железной дороге | 224 |
| 6.4.2. Арендные отношения с перевозчиками при экскурсионном обслуживании железнодорожного тура | 226 |
| 6.5. Коммерческие предложения автотранспортных организаций | 228 |
| 6.6. Коммерческие предложения предприятий водного транспорта | 232 |
| Референции яхт-клубов и владельцев яхт | 236 |
| 6.7. Коммерческие предложения владельцев отелей | 240 |

| | |
|---|------------|
| 6.8. Коммерческие предложения от музеев и выставочных центров | 242 |
| Практикум | 245 |
| Глава 7. Свойства и характеристики турпродуктов | 248 |
| 7.1. Уточнение используемых понятий и терминов | 251 |
| 7.2. Вербальное описание программы тура | 252 |
| 7.3. Целевые функции программ туров | 256 |
| 7.4. Типологизация объектов туриндустрии | 262 |
| 7.4.1. Классификация туров по критерию удаленности туристских ресурсов | 264 |
| 7.4.2. Типы и значимость туристских центров | 267 |
| 7.5. Виды классификаций свойств турпродукта | 270 |
| 7.6. Классификация исполнительского мастерства персонала | 277 |
| Практикум | 284 |
| Глава 8. Измеримые свойства турпродуктов | 288 |
| 8.1. Свойства компонентов материального обеспечения | 291 |
| 8.2. Свойства компонентов обслуживания мест потребления | 293 |
| 8.3. Свойства компонентов турпродуктов и эмоции туристов | 299 |
| 8.4. Квалиметрические оценки качества турпродуктов | 301 |
| 8.5. Особенности количественных измерений и качественных оценок | 305 |
| Практикум | 310 |
| Глава 9. Цели туров, потребности туристов и возможности дестинаций | 314 |
| 9.1. Многозначность и вариативность целей тура | 317 |
| 9.2. Описание целей в программах туров | 319 |
| 9.3. Цели туров и потребности туристов | 323 |
| 9.4. Описание возможностей дестинаций | 326 |
| 9.5. Процессы содержательной обработки информации | 327 |
| 9.6. Итеративные методы выбора компонентов обслуживания | 331 |
| 9.7. Структура объектно-ориентированного анализа ресурсов дестинации | 335 |

| | |
|---|------------|
| 9.8. Объединение и группировки элементов из состава компонентов туристского обслуживания | 339 |
| Практикум | 343 |
| Глава 10. Формализация процессов формирования турпродукта | 347 |
| 10.1. Формализация записей о составляющих турпродукта | 351 |
| 10.2. Общие положения о моделях и моделировании в туризме | 354 |
| 10.3. Математические методы маркетинга турфирм | 359 |
| 10.4. Роль формальных моделей в маркетинге | 362 |
| 10.5. Особенности формализации ресурсов дестинаций | 368 |
| 10.6. Формализация целей и потребностей в программах туров | 371 |
| 10.6.1. Двуместные и многоместные отношения в структуре целей | 371 |
| 10.6.2. Сетевые (графовые) модели целей | 375 |
| 10.7. Модели структуры целей в турах | 377 |
| 10.8. Модель дерева целей | 379 |
| Практикум | 385 |
| Заключение | 388 |
| Список литературы | 394 |
| Словарь терминов | 400 |