

75.8
163

УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Серия «Учебные издания для бакалавров»

А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Учебное пособие

**ВВЕДЕНО
В КОМПЬЮТЕР**

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

2016

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я73

Л63

Издание подготовлено совместно
с Издательским центром IPR MEDIA
www.iprmedia.ru

Л63 Лисевич А. В.

Маркетинг в туристской индустрии: Учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 176 с.

ISBN 978-5-394-02434-4

В учебном пособии рассматриваются общая теория маркетинга, сущность маркетинга туристских услуг, сегментация потребителей туристских услуг, а также особенности маркетинговых инструментов в туристской индустрии.

Данное пособие позволит студентам овладеть навыками проведения маркетинговых исследований, выявить критерии клиентской лояльности в сфере туристских услуг, провести анализ конкурентоспособности для организации индустрии туризма.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Туризм».



ISBN 978-5-394-02434-4

© Лисевич А. В., Лунтова Е. В., 2014
© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2014
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	5
1.1. Сущность и особенности маркетинговой деятельности в индустрии туризма	5
1.2. Анализ окружающей среды и выбор рынков сбыта	12
1.2.1. Окружающая среда маркетинга предприятия туриндустрии.....	12
1.2.2. Методы анализа среды маркетинга.....	18
1.3. Матричные методы анализа конкурентного положения	25
1.4. Маркетинговые стратегии предприятий туристской индустрии.....	35
1.4.1. Понятие «стратегия туристского продукта»	35
1.4.2. Виды стратегий.....	40
1.4.3. Портфельный анализ	47
1.5. Управление маркетинговой деятельностью.....	50
Глава 2. СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	54
2.1. Принципы сегментации	54
2.2. Критерии сегментации	59
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	64
3.1. Система маркетинговой информации	64
3.2. Формы организации маркетинговых исследований	69
3.3. Основные направления маркетинговых исследований.....	76
3.3.1. Маркетинговые исследования и прогнозирование	76
3.3.2. Анализ внешней и внутренней среды	78
3.3.3. Характеристика рынка туристских услуг	82
3.3.4. Основные направления маркетинговых исследований (на примере турагента).....	84

Глава 4. МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	91
4.1. Клиентская лояльность в сфере туристских услуг.....	91
4.1.1. Понятие «лояльность клиента»	91
4.1.2. Маркетинг взаимоотношений	93
4.1.3. Методологические подходы лояльности клиентов	95
4.1.4. Программы лояльности клиентов	97
4.2. Методы разрешения конфликтных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта.....	100
Глава 5. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИНДУСТРИИ	107
5.1. Стандарты качества на предприятиях туриндурии.....	107
5.1.1. Понятие «стандарты качества» услуг туриндурии	107
5.1.2. Примеры стандартов гостиничных предприятий	113
5.1.3. Критерии качества обслуживания на предприятиях питания.....	117
5.2. Оценки удовлетворенности потребителей туристской индустрии.....	122
Глава 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИНДУСТРИИ	135
6.1. Маркетинговая продуктовая стратегия гостиниц и предприятий питания.....	135
6.2. Политика цен на предприятиях туристской индустрии.....	144
6.3. Продвижение услуг предприятий туристской индустрии.....	150
Литература	162
Глоссарий	164
Приложение. Примеры программ лояльности	170