

75.0

Д 84

КАЛАВРИАТ

*А.П. Дурович*

# МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Электронно-  
Библиотечная  
Система  
znanium.com

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – БАКАЛАВРИАТ

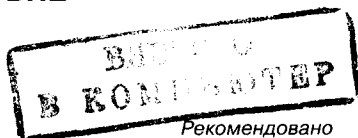
серия основана в 1996 г.



А.П. ДУРОВИЧ

# МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



*Рекомендовано  
УМО учебных заведений Российской Федерации  
по образованию в области сервиса и туризма  
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных  
заведений, обучающихся по направлениям подготовки  
43.04.01 «Сервис», 43.04.05 «Туризм»*

Электронно-  
Библиотечная  
Система  
znanium.com

Москва  
ИНФРА-М  
2018

УДК 339.1(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
Д84

ФЗ № 436-ФЗ	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 4 ст. 11
----------------	---

*Рецензенты:*

*Г.А. Карпова*, д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов;

*М.С. Мотышина*, д-р экон. наук, профессор Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов

**Д84**                    **Дурович А.П.**

Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).

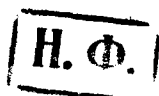
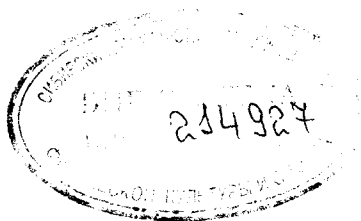
ISBN 978-5-16-009967-5 (print)

ISBN 978-5-16-101583-4 (online)

Систематизированно представлены сущность, содержание, технологии и инструментарий маркетинговой деятельности в туризме. Изложение теоретических вопросов органично сочетается с примерами и практическими рекомендациями, что способствует лучшему усвоению материала.

Для студентов высших учебных заведений, слушателей учреждений последипломного и дополнительного образования, практических работников туристской индустрии.

ББК 65.290-2я73



ISBN 978-5-16-009967-5 (print)  
ISBN 978-5-16-101583-4 (online)

© Дурович А.П., 2010

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1</b>	
<b>КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга .....	5
1.2. Специфика маркетинга в туризме .....	7
1.3. Становление и развитие концепции маркетинга в туризме .....	17
1.4. Туристское предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга в туризме .....	19
1.5. Принципы маркетинга туристского предприятия .....	24
1.6. Управление маркетингом туристского предприятия .....	25
<b>ГЛАВА 2</b>	
<b>ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА         ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>29</b>
2.1. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации .....	29
2.2. Принципы формирования и использования маркетинговой информации .....	32
2.3. Маркетинговая информационная система туристского предприятия .....	33
<b>ГЛАВА 3</b>	
<b>МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ         ИССЛЕДОВАНИЙ.....</b>	<b>38</b>
3.1. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований .....	38
3.2. Методология маркетинговых исследований .....	42
3.3. Опрос.....	44
3.4. Инструментарий опроса.....	49
3.5. Наблюдение .....	60
3.6. Эксперимент.....	63
3.7. Процесс маркетингового исследования.....	66
3.8. Организационные формы проведения маркетинговых исследований .....	69

## **ГЛАВА 4**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРИСТСКОГО**

#### **ПРЕДПРИЯТИЯ .....71**

- 4.1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений ..... 71
- 4.2. Анализ внутренней маркетинговой среды .....72
- 4.3. Изучение макросреды .....73
- 4.4. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды .....80
- 4.5. Определение маркетинговых возможностей предприятия.....83

## **ГЛАВА 5**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИЗМА...87**

- 5.1. Рынок туризма как объект маркетингового исследования .....87
- 5.2. Оценка конъюнктуры рынка.....89
- 5.3. Прогнозирование конъюнктуры рынка.....92
- 5.4. Определение емкости и доли рынка .....95

## **ГЛАВА 6**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО**

#### **ПРОДУКТА.....97**

- 6.1. Туристский продукт как потребительская ценность и объект маркетинговых исследований .....97
- 6.2. Оценка конкурентоспособности туристского продукта ..... 102
- 6.3. Изучение жизненного цикла туристского продукта ..... 107

## **ГЛАВА 7**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

#### **КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОВ ..... 114**

- 7.1. Конкуренция как фактор маркетинговой среды ..... 114
- 7.2. Оценка конкурентной среды туристского предприятия ..... 115
- 7.3. Анализ конкурентов ..... 120
- 7.4. Построение конкурентной карты рынка ..... 123

## **ГЛАВА 8**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

#### **ПОТРЕБИТЕЛЕЙ..... 127**

- 8.1. Потребители как объект маркетинговых исследований ..... 127
- 8.2. Моделирование поведения потребителей ..... 129

8.3. Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	131
8.4. Исследование мотивов поведения потребителей.....	142
8.5. Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта.....	147
8.6. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.....	151
8.7. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.....	157

## **ГЛАВА 9**

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА..... 160**

9.1. Сущность и роль сегментации рынка.....	160
9.2. Базовые признаки сегментации рынка туризма.....	161
9.3. Сегментация рынка туризма на основе комбинации базовых признаков.....	169
9.4. Процесс сегментации рынка.....	172
9.5. Выбор целевого рынка.....	173
9.6. Позиционирование туристского продукта.....	176

## **ГЛАВА 10**

### **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ..... 179**

10.1. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии.....	179
10.2. Установление маркетинговых целей.....	180
10.3. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий.....	181
10.4. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.....	188
10.5. Программа маркетинга.....	190
10.6. Бюджет маркетинга.....	192

## **ГЛАВА 11**

### **ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА..... 195**

11.1. Формирование продуктовой политики.....	195
11.2. Управление продуктовой номенклатурой туристского предприятия.....	196
11.3. Разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта.....	200
11.4. Обеспечение качества и конкурентоспособности туристских продуктов.....	212

## **ГЛАВА 12**

<b>ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА .....</b>	<b>219</b>
12.1. Формирование ценовой политики.....	219
12.2. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики .....	221
12.3. Постановка целей ценообразования .....	225
12.4. Выбор метода ценообразования.....	226
12.5. Виды ценовых стратегий.....	228

## **ГЛАВА 13**

<b>СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА .....</b>	<b>233</b>
13.1. Формирование сбытовой политики.....	233
13.2. Выбор каналов сбыта .....	234
13.3. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними .....	237
13.4. Управление каналами сбыта.....	241

## **ГЛАВА 14**

<b>КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>244</b>
14.1. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.....	244
14.2. Формирование коммуникационной политики.....	247
14.3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций .....	252
14.4. Рекламные кампании в туризме.....	257
14.5. Личная продажа .....	264
14.6. Стимулирование сбыта .....	268
14.7. Связи с общественностью.....	272
14.8. Выставки и ярмарки .....	277
14.9. Корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.....	284

## **ГЛАВА 15**

<b>ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....</b>	<b>290</b>
15.1. Современный подход и организация маркетинга на туристском предприятии .....	290
15.2. Организация службы маркетинга.....	291
15.3. Маркетинг взаимоотношений .....	293

15.4. Внутренний маркетинг .....	296
15.5. Контроль маркетинга .....	297
<b>ГЛАВА 16</b>	
<b>МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ .....</b>	<b>299</b>
16.1. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению туристских дестинаций .....	299
16.2. Организация маркетинга национального туристского продукта .....	303
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>309</b>