

УДК  
Ш 95

УНИВЕРСИТЕТЫ РОССИИ

В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская

# МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК и ПРАКТИКУМ

2-е издание



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

**Юрайт**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО

[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская

# МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ  
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

2-е издание, исправленное и дополненное

ВНЕСЕНО  
В КОМПЬЮТЕР

*Рекомендовано Министерством образования  
Российской Федерации в качестве учебника для студентов  
высших учебных заведений, обучающихся по специальности  
«Юриспруденция»*

Книга доступна в электронной библиотечной системе  
[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)

Москва ■ Юрайт ■ 2018

**Авторы:**

**Шубаева Вероника Георгиевна** — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, декан факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

**Сердобольская Иванна Олеговна** — кандидат экономических наук, доцент.

**Рецензенты:**

*Карпова Г. А.* — доктор экономических наук, профессор;

*Волошинова М. В.* — кандидат экономических наук, доцент.

**Шубаева, В. Г.**

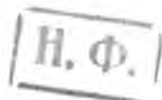
Ш95 Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — Серия: Университеты России.

ISBN 978-5-534-00967-5

В учебнике излагаются теоретические основы маркетинга-менеджмента туризма, представлены основные проблемы и тенденции развития туризма в мире и России, раскрыты особенности рынка туризма, освещены аспекты управления товарной и ценовой политикой, маркетинговые решения при осуществлении распределительной политики, а также организации коммуникативных процессов туристской компании и управления ими. В практикуме представлены практические ситуации, вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, а также задания для самостоятельной работы студентов.

*Для студентов экономических вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция», по дисциплинам «Маркетинг услуг», «Коммерция услуг», а также «Маркетинг-менеджмент туризма»; может быть полезен маркетологам и менеджерам туристских предприятий.*

УДК 65(075.8)  
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	<b>4</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы маркетинга-менеджмента туризма</b> .....	<b>7</b>
1.1. Содержание и специфические особенности маркетинга-менеджмента в сфере туризма .....	7
1.2. Маркетинговая концепция рынка туризма.....	15
1.3. Факторы, определяющие туристскую активность и специфику туристского спроса.....	18
1.4. Концептуальные основы формирования и развития туристского продукта .....	25
1.5. Сегментация туристского рынка и потребители туристских услуг.....	33
1.6. Туристский потенциал территориального объекта как основа для формирования туристского предложения .....	42
1.7. Маркетинговый анализ туристских продуктов.....	49
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	51
<b>Глава 2. Управление комплексом маркетинга туристского предприятия</b> .....	<b>53</b>
2.1. Разработка товарного предложения и маркетинговое управление товарной политикой.....	53
2.2. Формирование и маркетинговое управление ценовой политикой .....	62
2.3. Организация и управление распределительной политикой.....	69
2.4. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой.....	75
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	81
<b>Библиографический список</b> .....	<b>83</b>
<b>Практикум</b> .....	<b>88</b>