

75.8  
М 26

# МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ



# Маркетинг в туристской индустрии

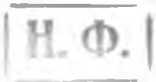
Под редакцией  
доктора экономических наук, профессора **Ю.П. Кожеева**

*Рекомендовано Учебно-методическим центром  
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по направлению подготовки «Сервис и туризм»*

*Рекомендовано Научно-исследовательским институтом  
образования и науки в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по направлению подготовки «Сервис и туризм»*



Москва • 2016



УДК [339.138:338.48](075.8)  
ББК 65.433-32я73-1  
М27



Авторский коллектив:

*Е.А. Дробышев, М.В. Закипной, О.Ю. Зевеке,  
Ю.П. Кожаев, А.Г. Коршунов, С.А. Матяш, Г.Н. Осмоловский,  
П.С. Пробин, В.М. Прохоров, Н.В. Теленченкова*

*Рекомендовано к изданию*

*Советом факультета социального управления и социологии РГСУ*

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *А.А. Гайдаенко*  
(профессор кафедры маркетинга  
Российского государственного аграрного заочного университета)  
доктор экономических наук, доцент *Н.А. Проданова*  
(профессор кафедры государственного финансового контроля, бухгалтерского  
учета и аудита Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,  
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,  
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

**Маркетинг** в туристской индустрии: учеб. пособие  
**М27** для студентов вузов, обучающихся по направлению подго-  
товки «Сервис и туризм» / [Е.А. Дробышев и др.]; под ред.  
Ю.П. Кожаева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. — 303 с.

ISBN 978-5-238-02813-2

Агентство СІР РГБ

Дается представление об основах туристской деятельности, освеща-  
ются вопросы создания туристского продукта и организации взаимодей-  
ствия с поставщиками услуг. Рассматриваются содержание и направление  
маркетинговых исследований в туризме, формирование маркетинговой  
стратегии. Уделяется внимание стимулированию продаж в туристской  
индустрии.

Для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Сер-  
вис и туризм», аспирантов и преподавателей. Может использоваться со-  
трудниками туристских компаний в практической деятельности.

ББК 65.433-32я73-1

ISBN 978-5-238-02813-2

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2016

Принадлежит исключительное право на использование и распространение  
издания (Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ).

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Предисловие</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Раздел I. Теоретические основы маркетинговых исследований в туризме</b>                       | <b>5</b>  |
| <b>Глава 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме</b>                      | <b>6</b>  |
| 1.1. Социально-экономическая сущность маркетинга   | 6         |
| 1.2. Специфика маркетинга услуг  | 22        |
| 1.3. Сущность и содержание маркетинга в туризме  | 33        |
| Практикум  | 34        |
| <b>Глава 2. Концепции маркетинга в туризме</b>   | <b>35</b> |
| 2.1. Современные тенденции развития маркетинга   | 35        |
| 2.2. Уровни и координация маркетинга в туризме   | 36        |
| 2.3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга                     | 39        |
| 2.4. Классификация видов туризма   | 44        |
| Практикум  | 47        |
| <b>Глава 3. Содержание и направление маркетинговых исследований</b>                              | <b>48</b> |
| 3.1. Сущность и содержание маркетинговых исследований  | 48        |
| 3.2. Методологические основы маркетинговых исследований  | 53        |
| 3.3. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации                                     | 54        |
| 3.4. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях   | 58        |
| 3.5. Система анализа маркетинговой информации  | 62        |
| Практикум  | 65        |
| Тесты к разделу I  | 69        |
| <b>Раздел II. Туристское предприятие и рынок туризма как объекты маркетингового исследования</b> | <b>71</b> |
| <b>Глава 4. Исследование среды маркетинга предприятия</b>  | <b>72</b> |
| 4.1. Понятие среды маркетинга  | 72        |
| 4.2. Анализ внутренней среды   | 72        |
| 4.3. Изучение внешней среды  | 74        |
| Практикум  | 79        |
| <b>Глава 5. Маркетинговые исследования туристского рынка</b>                                     | <b>81</b> |
| 5.1. Структура туристского рынка и проблемы ее исследования                                      | 81        |
| 5.2. Выбор целевого рынка. Оценка конъюнктуры рынка и определение его емкости                    | 100       |
| Практикум  | 111       |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Глава 6. Маркетинговые исследования туристского продукта</b>                      | <b>113</b> |
| 6.1. Структура туристского продукта  | 113        |
| 6.2. Позиционирование продукта и его жизненный цикл                                  | 116        |
| Практикум  | 121        |
| <b>Глава 7. Маркетинговые исследования конкурентов</b>                               | <b>122</b> |
| 7.1. Конкурентная среда туристского предприятия                                      | 122        |
| 7.2. Элементы анализа конкурентов  | 124        |
| 7.3. Бенчмаркинг   | 127        |
| Практикум  | 129        |
| Тесты к разделу II   | 133        |
| <b>Раздел III. Маркетинговые исследования потребителей и маркетинговая стратегия</b> | <b>135</b> |
| <b>Глава 8. Маркетинговые исследования потребителей</b>                              | <b>136</b> |
| 8.1. Ориентация на потребителя — основной принцип маркетинга                         | 136        |
| 8.2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг                   | 138        |
| 8.3. Мотивы поведения потребителей   | 140        |
| 8.4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг        | 145        |
| Практикум  | 148        |
| <b>Глава 9. Формирование маркетинговой стратегии</b>                                 | <b>150</b> |
| 9.1. Сущность стратегического маркетингового планирования                            | 150        |
| 9.2. Выбор и оценка стратегии  | 152        |
| Практикум  | 158        |
| <b>Глава 10. Маркетинговая продуктовая стратегия</b>                                 | <b>161</b> |
| 10.1. Формирование продуктовой стратегии   | 161        |
| 10.2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов                                   | 162        |
| 10.3. Новые продукты в маркетинговой деятельности                                    | 165        |
| 10.4. Основные этапы разработки продукта-новинки                                     | 169        |
| 10.5. Внедрение нового туристского продукта на рынок                                 | 175        |
| Практикум  | 177        |
| <b>Глава 11. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия</b>             | <b>179</b> |
| 11.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия                            | 179        |
| 11.2. Формирование ценовой политики туристского предприятия                          | 184        |
| 11.3. Факторы, влияющие на процесс ценообразования в сфере туризма                   | 189        |
| 11.4. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере туристских услуг               | 193        |

---

|  |            |
|--|------------|
| 11.5. Выбор метода ценообразования   | 197        |
| 11.6. Стратегии скидок и виды скидок   | 201        |
| Практикум  | 209        |
| <b>Глава 12. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия</b>    | <b>211</b> |
| 12.1. Формирование сбытовой стратегии  | 211        |
| 12.2. Каналы сбыта туристского продукта                                      | 212        |
| 12.3. Выбор посредников, форма работы с ними                                 | 215        |
| 12.4. Электронные системы каналов дистрибуции в туризме и гостеприимстве     | 218        |
| Практикум  | 227        |
| Тесты к разделу III  | 233        |
| <b>Раздел IV. Психология продаж и стимулирование сбыта</b>                   | <b>235</b> |
| <b>Глава 13. Личные продажи</b>  | <b>236</b> |
| 13.1. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия                    | 236        |
| 13.2. Психология продаж турпродукта  | 253        |
| Практикум  | 260        |
| <b>Глава 14. Стимулирование сбыта в туристской индустрии</b>                 | <b>263</b> |
| 14.1. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок                 | 263        |
| 14.2. Разработка программы стимулирования сбыта                              | 269        |
| Практикум  | 272        |
| <b>Глава 15. Фирменный стиль туристского предприятия</b>                     |            |
| 15.1. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля                  | 274        |
| 15.2. Элементы фирменного стиля  | 277        |
| Практикум  | 278        |
| <b>Глава 16. Организация и контроль маркетинга на туристском предприятии</b> | <b>279</b> |
| 16.1. Организация маркетинга на туристском предприятии                       | 279        |
| 16.2. Контроль маркетинга  | 287        |
| Практикум  | 291        |
| Тесты к разделу IV   | 295        |
| <b>Библиографический список</b>  | <b>297</b> |
| <b>Ответы на тесты</b>   | <b>300</b> |