

75.8  
М 26

# МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ



# Маркетинг в туристской индустрии

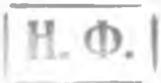
Под редакцией  
доктора экономических наук, профессора **Ю.П. Кожеева**

*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>