

У5.8

Д40

КАЛАВР. АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

Е. А. Джанджугазова

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

3-е издание



СООТВЕТСТВУЕТ
ПРОГРАММАМ
ВЕДУЩИХ НАУЧНО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ШКОЛ

УМО ВО рекомендует

Юрайт
Издательство
biblio-online.ru

Е. А. Джанджугазова

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

3-е издание, исправленное и дополненное

**ВНЕСЕНО
В КОМПЬЮТЕР**

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям*

*Рекомендовано учебно-методическим объединением учебных
заведений Российской Федерации по образованию в области сервиса
и туризма в качестве учебного пособия для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по направлению подготовки «Туризм»*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 65(075.8)
ББК 65.290-2я73
Д40

Автор:

Джанджугазова Елена Александровна — доктор экономических наук, профессор, директор научно-исследовательского института индустрии гостеприимства, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса Образовательно-научного центра «Менеджмент» Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Рецензенты:

Похвощев В. А. — доктор экономических наук, профессор;
Кочуров Б. И. — доктор географических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института географии Российской академии наук.

Джанджугазова, Е. А.

Д40

Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-534-04173-6

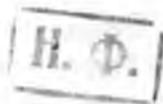
В учебном пособии рассмотрены основные пути, методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональной специфики, при этом большое внимание уделено формированию особого образа региона в глобальном информационном пространстве.

В книге приводится большое количество примеров из практики работы российских и зарубежных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, национальных и региональных туристских администраций.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям.

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».

ISBN 978-5-534-04173-6

© Джанджугазова Е. А., 2006
© Джанджугазова Е. А., 2017,
с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	4
Глава 1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями	8
1.1. Современный маркетинг: основные категории и тенденции развития.....	8
1.2. Основные понятия маркетинга туристских территорий.....	17
1.3. Регион как объект исследования территориального маркетинга	38
Глава 2. Комплекс маркетинга туристской территории	58
2.1. Туристские и рекреационные ресурсы	58
2.2. Основные элементы комплекса маркетинга территории.....	78
2.3. Влияние туризма и рекреации на региональное развитие.....	96
Глава 3. Основные формы и методы продвижения туристской территории	106
3.1. Современные средства продвижения туристских территорий ...	106
3.2. Программы продвижения России на региональном уровне	117
3.3. Формирование имиджа туристских территорий	124
Глава 4. Маркетинг основных видов туристских территорий.....	137
4.1. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров	137
4.2. Маркетинг городов и туристских центров	161
4.3. Маркетинг достопримечательностей	198
Рекомендуемая литература.....	222
Новые издания по дисциплине «Маркетинг туристских территорий» и смежным дисциплинам	223