

УДК [338.487:339.138](100)(075.8)
ББК 65.433(2Рос)-32я73-1+65.433(3)-32я73-1
В76

Р е ц е н з е н т ы:

заслуженный деятель науки РФ,
доктор экономических наук, профессор *Е.Н. Жильцов*
(зав. кафедрой экономики социальной сферы
экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова);
доктор экономических наук, профессор *Ю.В. Кузнецов*
(зав. кафедрой управления и планирования
социально-экономическими процессами
Санкт-Петербургского государственного университета)

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

Восколович, Нина Александровна.

В76 Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов
вузов, обучающихся по экономическим специальностям /
Н.А. Восколович. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.:
ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 207 с.

ISBN 978-5-238-01519-4

Агентство СІР РГБ

Учебник раскрывает комплекс экономических проблем формирующе-
гося в России рынка туристских услуг. Основное внимание уделяется
специфике маркетинга туристских услуг. Обобщается опыт маркетинго-
вой деятельности в туризме развитых стран. Рассматриваются вопросы
ценообразования, рекламы, страхования.

Для студентов высших и средних специальных учебных заведений,
руководителей и специалистов туристских фирм, слушателей системы
повышения квалификации.

ББК 65.433(2Рос)-32я73-1+65.433(3)-32я73-1

ISBN 978-5-238-01519-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использо-
вание и распространение издания.

Воспроизведение всей книги или любой ее части
любыми средствами или в какой-либо форме, в том
числе в Интернет-сети, запрещается без письменного
разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Экономические основы туристской деятельности	8
1.1. Услуги туризма, их сущность и специфика	8
1.2. Комплексность и классификация туристских услуг	14
1.3. Понятие «туризм» и классификация его видов	17
1.4. Туристские ресурсы	26
Глава 2. Туристский сектор экономики	35
2.1. Индустрия туризма и ее отраслевой состав в условиях глобализации	35
2.2. Гостиничное хозяйство	44
2.3. Предприятия питания и торговли	49
2.4. Пассажирский транспорт	55
2.5. Туроператоры и турагенты	61
Глава 3. Регулирование развития туризма	69
3.1. Государственное регулирование развития сферы туризма	69
3.2. Целевые программы и особые экономические зоны как инструменты реализации государственной политики	77
3.3. Разработка и оценка экономических и социальных показателей развития индустрии туризма	90
3.4. Негосударственное регулирование туристской деятельности	102
Глава 4. Специфика маркетинга в сфере туризма	110
4.1. Особенности маркетинга услуг туризма	110
4.2. Маркетинг услуг внутреннего туризма	121
4.3. Маркетинг услуг въездного туризма	125
4.4. Маркетинг услуг выездного туризма	131

Глава 5. Особенности ценообразования на рынке туристских услуг	138
5.1. Факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги	138
5.2. Структура цены на туристский продукт	140
5.3. Доходы и издержки в туристской деятельности	145
5.4. Ценообразование на услуги внутреннего, выездного и въездного туризма	148
Глава 6. Реклама туристских услуг	153
6.1. Специфика рекламных услуг в сфере туризма	153
6.2. Использование рекламных средств для продвижения туристского продукта	156
6.3. Разработка рекламной программы	160
Глава 7. Минимизация рисков туристских услуг	167
7.1. Специфика и классификация видов страхования в туризме	167
7.2. Особенности личного страхования туристов	170
7.3. Имущественное страхование туристов	175
7.4. Страхование ответственности туристских фирм	176
7.5. Специфические виды страхования в туризме	182
Глава 8. Использование современных технологий в маркетинге туристских услуг	184
8.1. Электронный маркетинг	184
8.2. Системы резервирования и бронирования	186
Термины и понятия	196
Приложение. Франкфуртская таблица	203