

УДК 338.48:339.138(075)
ББК 65.433-32я7
О-95

Рецензенты:

Алиева С. С., канд. экон. наук, доц.;
Алиева М. Т., д-р экон. наук, и. о. проф.

Очилова, Х. Ф.

О-95 Маркетинг туризма : учебник / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. —
Москва : Директ-Медиа, 2022. — 176 с.

ISBN 978-5-4499-3151-1

Маркетинговая деятельность является одним из значительных в деятельности турпредприятий в условиях рынка. Маркетинг туризма связан с изучением рынка, турпродуктов, потребностей туристов и продвижения туристической дестинации.

Авторы считают, что данный учебник будет способствовать подготовке высококвалифицированных кадров в сфере туризма и гостеприимства.

УДК 338.48:339.138(075)
ББК 65.433-32я7

ISBN 978-5-4499-3151-1

© Очилова Х. Ф., Амонбоев М., текст, 2022
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2022

Оглавление

Введение	7
Тема 1. Цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»	8
1.1. Основные цели и задачи дисциплины «Маркетинг туризма»	8
1.2. Задачи маркетинга в туризме	10
1.3. Модель системы маркетинга туризма	12
1.4. Функции маркетинга туризма	15
Тема 2. Особенности маркетинга услуг	22
2.1. Особенности туристических услуг	22
2.2. Влияние процесса глобализации на туристические услуги	26
2.3. Оценка качества туристических услуг	28
2.4. Создание комплекса услуг в маркетинге туризма	30
2.5. Разработка турпакета	34
Тема 3. Анализ маркетинговой среды в туристическом бизнесе	37
3.1. Понятие среды маркетинга	37
3.2. Анализ внутренней среды организации	37
3.3. Анализ организации с помощью концепции «7-S»	39
3.4. Изучение внешней среды туристического предприятия	40
Тема 4. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг	45
4.1. Структура туристского рынка	45
4.2. Оценка конъюнктуры рынка	47
4.3. Определение емкости рынка	51
Тема 5. Тенденции в развитии туристического маркетинга	53
5.1. Тенденция развития маркетинга туристических предприятий	53
5.2. Эволюция маркетинга в туризме	54
5.3. Современные тенденции развития спроса на туристские услуги	56
5.4. Современные тенденции развития маркетинга	58
Тема 6. Концепции маркетинга в туристской деятельности	60
6.1. Основные маркетинговые концепции	60

6.2. Концепция маркетинга взаимоотношений	62
6.3. Туристское предприятие — основное звено реализации концепции маркетинга.....	63
Тема 7. Сегментация туристического рынка	67
7.1. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка	67
7.2. Признаки сегментации	68
7.3. Основные сегменты туристского рынка	70
7.4. Выбор целевого рынка.....	71
7.5. Методика сегментации	72
Тема 8. Потребители туристических услуг	75
8.1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.....	75
8.2. Мотивы поведения потребителей	76
8.3. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг	79
8.4. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей	81
Тема 9. Жизненный цикл туристических услуг.....	84
9.1. Теория жизненного цикла турпродукта	84
9.2. Стадии жизненного цикла турпродукта	85
9.3. Маркетинговые мероприятия, способствующие увеличению жизненного цикла туристской услуги.....	88
Тема 10. Структура рынка туристических услуг	91
10.1. Понятие туристского рынка и его особенности.....	91
10.2. Структура туристского рынка.....	93
10.3. Виды туристического рынка в зависимости от характеристики потребителей турпродукта.....	95
Тема 11. Организация маркетинговых услуг в сфере туризма	98
11.1. Особенности туристского маркетинга	98
11.2. Задачи маркетинга туристского предприятия	100
Тема 12. Ценовая политика в туризме	103
12.1. Понятие цены и особенности ценообразования в туризме	103
12.2. Внешние и внутренние факторы процесса ценообразования в туризме	104
12.3. Ценовая политика и механизм ценообразования в туризме	105

12.4. Основные методы ценообразования и их характеристика.....	107
12.5. Рыночная корректировка цены туристического продукта.....	108
12.6. Стратегии ценообразования в туризме.....	110
Тема 13. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма.....	112
13.1. Значение маркетинговых коммуникаций	112
13.2. Целевые аудитории (адресаты) маркетинговых коммуникаций	113
13.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.....	114
Тема 14. Маркетинговые принципы в индустрии туризма.....	118
14.1. Основопологающие принципы маркетинга в индустрии туризма	118
14.2. Целенаправленная деятельность как принцип маркетинга в туризме	119
14.3. Стратегическая деятельность как принцип маркетинга в туризме	120
14.4. Комплексная системная деятельность как принцип маркетинга в туризме	122
Тема 15. Процессы изучения и удовлетворения потребностей туристов	125
15.1. Иерархия туристских потребностей	125
15.2. Изучение потребностей и мотивов потребителей	127
15.3. Принципы маркетинга туристского обслуживания	129
Тема 16. Брендинг в сфере туризма, организация массовых представлений	132
16.1. Необходимость брендинга в туризме.....	132
16.2. Этапы брендинга.....	135
16.3. Формирование конкурентоспособного бренда в индустрии туризма	137
Тема 17. Разработка конкурентной стратегии.....	142
17.1. Конкурентные стратегии в турбизнесе	142
17.2. Стратегии роста.....	144
17.3. Стратегии сокращения	146
17.4. Стратегии развития компании в туризме.....	148

Тема 18. Организация рекламной деятельности в сфере туризма.....	150
18.1. Сущность и специфика рекламы в сфере туризма.....	150
18.2. Функции рекламы	151
18.3. Виды туристской рекламы	152
18.4. Средства размещения рекламы.....	153
18.5. Организация рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.....	155
18.6. Структурные элементы рекламы	156
Тема 19. Типы туристических рекламных акций	158
19.1. Понятие и цели рекламной компании в туризме	158
19.2. Разновидности рекламных кампаний	159
19.3. Технология организации рекламной кампании	161
19.4. Условия эффективности рекламных кампаний	163
19.5. Оценка эффективности рекламных мероприятий.....	165
Тема 20. Продвижение туристических услуг (паблик рилейшнз).....	167
20.1. Роль PR-акций	167
20.2. PR-акции департаментов по туризму.....	169
20.3. Основные направления PR-акций в сфере туризма.....	170
Рекомендуемая литература.....	173