

**Светла Ракаджийска
Стоян Маринов
Тодор Дянков**

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

2017

**Издаелство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна**

Анотация

Учебникът „Маркетинг” в туризма е съставен по програмата на едноименната дисциплина за студенти в образователно квалификационната степен „бакалавър” на специалност „Туризъм” при Икономическия университет – Варна. Той предоставя актуална информация по ключови проблеми на теорията и практиката на маркетинга в сферата на туризма, разкривайки неговата философия и особености, инструментариум, среда, приложимост. Специално внимание е отделено на маркетинга във виртуалното пространство, маркетинга на туристическа дестинация и на международния маркетинг. Целта е да се подпомогнат максимално студентите в процеса на тяхната подготовка като бъдещи маркетингови специалисти.

Учебникът може да бъде полезен и на обучаващите се студенти от сродни специалности, на специалисти от туристическата практика, а така също и на обучаващите се в различните колежи, бизнес училища, курсове за следдипломна квалификация и продължаващо обучение.

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на авторите.

- © Светла Генова Ракаджийска, Стоян Петков Маринов, Тодор Константинов Дянков, автори, 2017.
- © Издателство „Наука и икономика”, Варна, 2017.
ISBN 978-954-21-0929-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор.....	9
Глава I. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА	
1.1. Инструментариум на съвременния маркетинг	11
1.2. Философия на маркетинга. Определения за маркетинг.....	13
1.3. Новите парадигми за маркетинга.....	23
1.4. Концепции за маркетинга.....	31
1.5. Ограничители на маркетинга. Критични фактори за успех.	37
Глава II. ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВАТА СРЕДА В ТУРИЗМА	
2.1. Основни различия във функционирането на туристическата стопанска организация, като организация, предлагаща услуги	44
2.2. Критерии, определящи приложението на маркетинга в туристическа стопанска организация	50
2.3. Основни характеристики на маркетинга в туризма	52
2.4. Концепция за маркетингова среда в туризма	55
2.5. Микромаркетингова среда в туризма	57
2.6. Макромаркетингова среда.....	60
2.7. Видове маркетинг в туризма	67
Глава III. ПАЗАРИ И СЕГМЕНТИРАНЕ. ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ	
3.1. Пазарите в контекста на маркетинга Клиенти и потребители на туристически услуги.....	70
3.2. Методология на сегментирането	76
3.3. Избор на целеви пазари	83
3.4. Позициониране на туристическото предприятие спрямо целевите пазари	91

Глава IV. МАРКЕТИНГОВ МИКС – ПРОДУКТ

4.1. Концепция за маркетингов микс.....	95
4.2. Компоненти на маркетинговия микс.....	97
4.3. Стратегически и тактически подходи към маркетинговия микс.....	100
4.4. Продуктът като елемент на маркетинговия микс.....	102

Глава V. МАРКЕТИНГОВ МИКС – ЦЕНА

5.1. Същност на цената като елемент на маркетинговия микс	113
5.2. Фактори, определящи ценовите решения	116
5.3. Подходи за ценообразуване.....	120
5.4. Ценови стратегии	121

Глава VI. МАРКЕТИНГОВ МИКС – ДИСТРИБУЦИЯ

6.1. Същност на дистрибуцията като маркетингов елемент	127
6.2. Видове канали и системи за дистрибуция в туризма.	129
6.3. Моделиране и управление на системата за дистрибуция.....	133

Глава VII. МАРКЕТИНГОВ МИКС – КОМУНИКАЦИОННА СИСТЕМА

7.1. Концепция за комуникационната система като елемент на маркетинговия микс	135
7.2. Основни елементи на маркетинговата комуникационна система	139
7.3. Поведение на туристическото предприятие към директен маркетинг	149
7.4. Интегрирани маркетингови комуникации на туристическото предприятие	152
7.5. Туристическият информационен център като елемент на интегрираните маркетингови комуникации	156

Глава VIII. МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

8.1. Концепция за маркетингова информационна система (МИС).....	159
8.2. Основни функции на МИС	161
8.3. Маркетингово проучване.....	171
8.4. Етапи на маркетинговото проучване	172

Глава IX. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС

9.1. Същност на маркетинговия процес	185
9.2. Маркетингов анализ и диагноза.....	187
9.3. Маркетингово планиране.....	192
9.4. Маркетингова организация	209
9.5. Маркетингов бюджет	211
9.6. Маркетингов контрол.....	214

Глава X. ВИРТУАЛЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

10.1. Маркетингови мрежи в туризма.....	217
10.2. Характеристика на виртуалния маркетинг в туризма	227
10.3. Виртуални мрежови общности.....	228
10.4. Видове виртуален маркетинг.....	240

Глава XI. МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В ТУРИЗМА

11.1. От транзакции към взаимоотношения	249
11.2. Управление на взаимоотношенията с клиенти в туризма	263
11.3. Управление на рекламациите в туризма.....	267

Глава XII. МАРКЕТИНГ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

12.1. Избор на целеви пазари в хотелиерството	278
12.2. Особености на маркетинговия микс в хотелиерството	283
12.3 Маркетингов процес	327

Глава XIII. МАРКЕТИНГ НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ	
13.1. Избор на целеви пазарни сегменти.....	334
13.2. Особености на маркетинговия микс.....	338
13.3. Маркетингов процес при туроператорската дейност.....	345
Глава XIV. МАРКЕТИНГ НА СПОРТНО-РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ И АТРАКЦИОННИТЕ УСЛУГИ	
14.1. Избор на целеви пазарни сегменти.....	354
14.2. Особености на маркетинговия микс.....	359
14.3. Маркетингов процес при спортно-развлекателните и атракционните услуги.....	364
Глава XV. МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ	
15.1. Маркетинговата същност на туристическа дестинация	374
15.2. Маркетингово управление на туристическа дестинация.....	380
Глава XVI. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА	
16.1. Особености на международния маркетинг	394
16.2. Сегментиране в международния маркетинг	398
16.3. Позициониране на туристическото предприятие на международните пазари.....	401
16.4. Международен маркетинг и консюмеризъм.....	409
Използвана литература	413