

*Европейский гостиничный маркетинг: Учеб. пособие: Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 224 с. Пер. изд.: European Hotel Marketing, EURHODIP, Gistel, Belgium.
ISBN 5-279-02451-1*

Используется в 80 школах Ассоциации EURHODIP по подготовке гостиничного персонала в Европе в рамках программы «Гостиничный менеджмент» в целях унификации обучения в области туризма и гостиничного хозяйства. Рассмотрена концепция маркетинга в сфере услуг. Дан анализ маркетинга в гостиницах и ресторанах. Разбираются вопросы стратегического маркетинга и его планирование. Выпускается совместно с пособием «Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе» (М.: Финансы и статистика, 2003).

Для преподавателей и студентов учебных заведений, готовящих кадры в области туризма и гостиничного хозяйства, менеджеров и владельцев гостиниц, туристических фирм, других работников сферы туризма и гостеприимства.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие к русскому изданию	5
Введение	7

Глава 1.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ9

1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА	11
1.1. Потребности, желания и спрос	13
1.2. Продукты и услуги	14
1.3. Ценность, стоимость и удовлетворение	15
1.4. Обмен, деловые операции и отношения	15
1.5. Рынки	16
1.6. Маркетинг и инициаторы обмена	17
2. МАРКЕТИНГ СФЕРЫ УСЛУГ	19
2.1. Продукт услуги	20
2.2. Маркетинг сферы гостеприимства	22

Глава 2.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ.....33

1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	35
1.1. Введение	35
1.2. Цели	35
1.3. Основные причины изучения поведения потребителя	36
1.4. Методология.....	37
1.5. Ключевые понятия в поведении потребителя	37
2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ	38
2.1. Введение	38
2.2. Цели.....	39
2.3. Основы определения целевых рынков.....	39
2.4. Рыночная сегментация	40
2.5. Процедура сегментации	41
2.6. Переменные величины для сегментации	41
2.7. Преимущества выбора целевых рынков.....	42

Глава 3.

СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО РЫНКА И ЕГО СИСТЕМА 43

1. ОТРАСЛЬ ТУРИЗМА В ЕВРОПЕ И В МИРЕ	45
2. ВАЖНОСТЬ ТУРИЗМА ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СООБЩЕСТВА.....	45
3. СИСТЕМА ТУРИЗМА	50
3.1. Гостиничная и ресторанная отрасль.....	50
3.2. Кто такой турист?	52
3.3. Виды туризма: бизнес/отдых/отпуска	53

Глава 4.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА	55
1. ОБЩЕЕ ВВЕДЕНИЕ	57
2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (М.И.С.)	58
2.1. Подробный обзор	58
2.2. Введение	62
2.3. Цели М.И.С.	66
2.4. Какая информация?	69
2.5. Обзор информации	83
2.6. Обработка информации: процесс и процедура	90
2.7. Управление доходами	99

Глава 5.

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ГОСТИНИЦ И РЕСТОРАНОВ.....	97
1. ОБЩЕЕ ВВЕДЕНИЕ	99
2. ПРОДУКТ УСЛУГИ	100
2.1. Введение	100
2.2. Концепция horeca.....	102
2.3. Индивидуальность компании horeca	106
2.4. Упаковка услуги horeca	108
2.5. Личность.....	108
2.6. Жизненный цикл продукта.....	110
2.7. Портфельная политика продукта	112
2.8. Меню	115
2.9. «Микс» услуг в сфере гостеприимства.....	118
3. МЕСТО	120
3.1. Как выбрать место	120
3.2. Дистрибуция	124
4. ЦЕНА	130
4.1. Введение	130
4.2. Задачи ценовой политики	130
4.3. Ценовая дифференциация	132
4.4. Методы установления цен	134
5. ПРОДВИЖЕНИЕ.....	141
5.1. Введение	141
5.2. Коммуникативный «микс» в гостиничном секторе	144
6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	160

Глава 6.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ «СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В МАРКЕТИНГЕ СФЕРЫ УСЛУГ»	161
1. ВВЕДЕНИЕ.....	163
1.1. Стратегические задачи.....	163
1.2. Миссия предприятия.....	166
2. ФАКТОРЫ АНАЛИЗА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СРЕДЫ	169
2.1. Анализ покупателей.....	170
2.2. Анализ конкуренции.....	170
2.3. Анализ сектора	171
2.4. Анализ среды.....	173
3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВНУТРЕННИЙ АНАЛИЗ	174

3.1. Анализ эффективности	174
3.2. Проверка стратегии	175
3.3. Внутренняя организация	175
3.4. Анализ издержек	175
3.5. Анализ портфеля продукта	176
3.6. Ресурсы и финансовые ограничения	176
4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ	176
4.1. Введение.....	176
4.2. Типология стратегий	177
4.3. Проведение стратегии	180
5. СЕГМЕНТАЦИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	181
5.1. Стратегическая сегментация.....	181
5.2. Стратегическое позиционирование	182
6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ-МИКС	183
6.1. Введение	183
6.2. Продукт	187
6.3. Цена	188
6.4. Продвижение	188
6.5. Место.....	189
6.6. Осуществление.....	191
6.7. Контроль.....	192

Глава 7.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ДЛЯ ГОСТИНИЦ И РЕСТОРАНОВ	197
1. ВВЕДЕНИЕ.....	199
2. ПРЕИМУЩЕСТВА ПЛАНИРОВАНИЯ.....	199
3. СИСТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	200
3.1. Определение текущей ситуации	201
3.2. Определение возможностей и рисков, сильных и слабых сторон бизнеса и выбираемых стратегий.....	203
3.3. Формулирование маркетинговых задач....	205
3.4. Выработка маркетинговой стратегии.....	206
3.5. Определение инструментов маркетинг-микса	209
3.6. Разработка плана действий	211
3.7. Выполнение и контроль	211
4. ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ ПЛАНЫ ПРОВАЛИВАЮТСЯ.....	213
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	 216