

Джанджугазова Е.А.

Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А.Джанджугазова. — М. : Издательский центр «Академия», 2006. — 224 с.

В учебном пособии рассмотрены основные пути, методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональной специфики. Большое внимание уделено формированию особого образа региона в глобальном информационном пространстве. Территория представлена не просто как географическая единица, а как своеобразный продукт, обладающий потребительской ценностью. Изложение вопросов теории органично сочетается с примерами из практики работы российских и зарубежных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, национальных и региональных туристских администраций.

Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезно аспирантам, магистрантам, преподавателям высших и средних профессиональных учебных заведений, а также специалистам, занимающимся в региональных туристских администрациях вопросами организации туристско-рекреационной деятельности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

Глава 1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями

1.1. Современный маркетинг: основные категории и тенденции развития

1.2. Основные понятия маркетинга туристских территорий

1.3. Регион как объект исследования территориального маркетинга

Глава 2. Комплекс маркетинга туристской территории

2.1. Туристские и рекреационные ресурсы

2.2. Основные элементы комплекса маркетинга территории

2.3. Влияние туризма и рекреации на региональное развитие

Глава 3. Основные формы и методы продвижения туристской территории

3.1. Современные средства продвижения туристских территорий

3.2. Программы продвижения России на региональном уровне

3.3. Формирование имиджа туристских территорий

Глава 4. Маркетинг основных видов туристских территорий

4.1. Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров

4.2. Маркетинг городов и туристских центров

4.3. Маркетинг достопримечательностей

Литература