ДР\_маркетинговая политика гостиницы

Стр-39

**Содержание**

[Введение](#_Toc427531901)

[1 Характеристика деятельности гостиницы](#_Toc427531902)

[2 Анализ внешней среды гостиницы](#_Toc427531903)

[3 Анализ внутренней среды гостиницы](#_Toc427531904)

[4 Направления совершенствования маркетинговой политики гостиницы](#_Toc427531905)

[Заключение](#_Toc427531906)

[Список использованной литературы](#_Toc427531907)

**Заключение**

Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма.

Современное гостиничное предприятие предоставляет потребителям не только услуги проживания и питания, но и широкий спектр услуг транспорта, связи, развлечений, экскурсионное обслуживание, медицинские, спортивные услуги, услуги салонов красоты и пр. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства.

Список использованной литературы

1. Сайт гостиницы: http://aktau-hotels.com/gostinica-renessans;

2. Nikolas Koro. «Brand Public» The Loyalty Guide Volume II # 2, 2014, s/18/

3. Wuikler A. R. Euro styles in panel analyses // Europanel Marketing Bulletin. -2012, st 64/

4. Кречмер Х.Я. Методы проведения маркетингового тестирования различных групп населения.// Маркетинг промышленных продуктов и [33] услуг.-2009.-№5.-С.61-64.

5. Brent Ritchie J. R., Zins M. Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region // Annals of Tourism Research. - 2008, April - June. - P. 256.).