

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРУСЛУГ .....	5
1.1 Развитие российских франчайзинговых туристских сетей .....	5
1.2 Особенности молодежного сегмента рынка туруслуг .....	34
1.3 Особенности рынков молодежного туризма России и Германии .....	44
2. ВЫБОР И ОЦЕНКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ФИРМ Г. ОРЛА НА МОЛОДЕЖНОМ СЕГМЕНТЕ .....	79
2.1 Рыночное позиционирование турфирм г. Орла на основе потребительских оценок молодёжного сегмента .....	79
2.2 Разработка стратегии позиционирования предприятий туризма г. Орла .....	110
2.3 Повышение эффективности позиционирования турфирм на молодёжном сегменте .....	120
3. МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖА ТУРИСТСКИХ ЦЕНТРОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА .....	132
3.1 Исследование аффективного компонента имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» с использованием методики «Ассоциативное портфолио» .....	132
3.2 Исследование когнитивного компонента имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» на основе потребительских оценок молодежного сегмента российского и немецкого туррынков .....	143
3.3 Исследование конативного имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» .....	158
3.4 Рекомендации по формированию «желаемого имиджа» туристских центров «Россия» и «Германия» на международном рынке молодежного туризма и оценка их эффективности .....	169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	196
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	198
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета .....	206