

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
ЧАСТЬ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	6
<i>Раздел 1. Содержание дисциплины</i>	6
1.1.1 Пояснительная записка.....	6
1.1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
1.1.2.1. Заочные формы обучения.....	6
1.1.2.2. Заочная форма обучения, осуществляемая в сокращенные сроки	7
1.1.3. Тематический план изучения дисциплины.....	8
ЧАСТЬ 2. УЧЕБНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	9
<i>Раздел 1. Лекционные материалы</i>	9
1.1.1. Путеводитель по курсу лекций	9
1.1.2. Курс лекций	9
1.1.3. Слайды по курсу лекций	108
<i>Раздел 2. Терминологический словарь</i>	123
ЧАСТЬ 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ	152
<i>Раздел 1. Виды и формы самостоятельной работы</i>	152
<i>Раздел 2. Методические указания по самостоятельному изучению дисциплины</i>	152
<i>Раздел 3. Подготовка к практическим занятиям</i>	162
<i>Раздел 4. Практикум</i>	164
<i>Раздел 5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы</i>	192

ЧАСТЬ 4. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	203
<i>Раздел 1. Примерный перечень вопросов к зачету по всему курсу.....</i>	<i>203</i>
ЧАСТЬ 5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	205
<i>Основная литература:</i>	<i>205</i>
<i>Дополнительная литература:.....</i>	<i>205</i>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	207
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	208

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг туризма» является учебно-методическим изданием, которое содержит систематизированные сведения прикладного характера.

Цель — систематизированное представление учебного материала при изучении социального маркетинга, формирование умений по применению социального маркетинга на практике.

Учебно-методическое пособие состоит из пяти частей.

Первая часть «Программно-методические материалы» содержит характеристику содержания дисциплины, которая включает в себя пояснительную записку, объем и виды учебной работы, тематический план.

Вторая часть представляет собой теоретико-практическое содержание дисциплины: путеводитель по курсу лекций, конспект лекций, практикум глоссарий.

Третья часть включает характеристику видов и форм самостоятельной работы студентов, методические указания по самостоятельному изучению дисциплины, подготовку к практическим занятиям, практикум, а также методические рекомендации по выполнению контрольных работ (для заочной/дистанционной формы обучения).

Четвертая часть «Материалы для контроля знаний» представляет собой характеристику системы и форм контроля, критериев оценки качества знаний студентов, а также включает методические рекомендации по изучению дисциплины.

В пятой части пособия представлены возможные списки рекомендуемой основной и дополнительной литературы для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг туризма».

Учебно-методическое пособие предназначено для самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг туризма», а также для работы на лекционных, практических, семинарских занятиях.

ЧАСТЬ 1

ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Раздел 1. Содержание дисциплины

1.1.1 Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг туризма» посвящена изучению специфики маркетинга туризма: предмет и задачи маркетинга туризма, внешняя и внутренняя среда, сегментирование и позиционирование, классификация услуг, виды и типы маркетинговых коммуникаций, особенности маркетинговых коммуникаций туристических организаций, социальная ответственность в бизнесе, маркетинговая среда организации, модель поведения потребителей.

1.1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

1.1.2.1. Заочные формы обучения

Вид занятий	Количество часов в семестре		Всего часов
	6	7	
	Заочн.	Заочн.	Заочн.
Лекции	8		8
Практические занятия	4		4
Лабораторные занятия	-		-
Самостоятельная работа, в т.ч.	20	116	136
Подготовка к практическим занятиям	20		20
Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения		80	80
Выполнение контрольных работ		36	36
Вид итогового контроля		зачет	зачет
Итого часов	32	116	148

1.1.2.2. Заочная форма обучения, осуществляемая в сокращенные сроки

Вид занятий	Количество часов в семестре		Всего часов
	5	6	
Лекции	8		8
Практические занятия	4		4
Лабораторные занятия	-		
Самостоятельная работа, в т. ч.	20	116	136
Подготовка к практическим занятиям	20		20
Изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения		80	80
Выполнение контрольных работ		36	36
Вид итогового контроля		Зачет	зачет
Итого часов	32	116	148

1.1.3. Тематический план изучения дисциплины

Наименование тем	Аудиторная работа, час			Самостоятельная работа		Общий объем часов
	Л.	Прак.	Всего	Часы	Виды	
	7/6 семестр					
Введение. Управление маркетингом туризма. Характеристика рынков.	2	0	2	24	СИ	26
Сегментация рынка туристских услуг. Маркетинговые инновации в туризме.	2	0	2	24	СИ	26
Маркетинговые коммуникации в туристской деятельности.	2	0	2	26	СИ	28
Социальная компетентность, ответственность и этика в маркетинге.	2	0	2	24	ПЗ СИ	26
Маркетинговая среда организации	0	2	2	26	СИ ПЗ	28
Поведение потребителей	0	2	2	24	СИ ПЗ	28
Итого часов	8	4	12	136		148

*ПЗ — практические занятия;
СИ — самостоятельное изучение.

ЧАСТЬ 2

УЧЕБНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И СПРАВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Раздел 1. Лекционные материалы

1.1.1. Путеводитель по курсу лекций



1.1.2. Курс лекций

ТЕМА 1. Введение. Управление маркетингом туризма

Лекция 1

Цель: дать представление о маркетинге туризме; рассмотреть понятия турпродукта и турслуги и их соотношение; рассмотреть понятие «маркетинговые исследования в туризме» и раскрыть основные этапы; раскрыть комплекс управления маркетингом в туризме.

План:

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг туризма».
2. Туристский продукт и туристская услуга, их особенности.
3. Маркетинговые исследования в туризме.
4. Управление маркетингом в туризме.

Рекомендуемая литература: [1], [3], [5], [7], [8], [14]

Основные понятия темы: маркетинг туризма, функции маркетинга туризма, туристский продукт, туристская услуга, специфика туруслуг, основные и дополнительные туруслуги, производители туруслуг, уровни маркетинга туризма, маркетинговые исследования, виды маркетинговых исследований турфирмы, цели маркетинговых исследований турфирм, направления маркетинговых исследований в туризме, этапы маркетинговых исследований, комплекс управления маркетингом в туризме, концепции 4P и 4S.

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг туризма»

Маркетинг — это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Маркетинг — это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе. Деятельность по продаже и рекламе — лишь некоторый аспект маркетинга. Маркетинг — целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы — от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания. Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинговая деятельность направлена:

- 1) на маркетинговый анализ и планирование с последующим выявлением групп потенциальных покупателей;
- 2) производство товаров или предоставление соответствующих услуг для этих целевых групп;
- 3) координацию деятельности организации по достижению наиболее выгодной позиции на рынке;
- 4) на определение путей контроля по ведению бизнеса в соответствии с заранее установленными целями.

Маркетинг в туризме — это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туристический маркетинг — это систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли.

Всемирная туристская организация выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- установление контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Маркетинг в туризме — это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способное предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты.

2. Туристский продукт и туристская услуга, их особенности

Туристский продукт — это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение, питание,

транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров — предметов потребления.

Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

2. Неосвязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или за месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта его цене).

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры,

дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Туристский маркетинг адресован не только «конечным потребителям» — туристам, но и промежуточным инстанциям — турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

К особенностям производителей туруслуг можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость, взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно видима в долгосрочной перспективе, отражающей композитный характер турпродукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

Туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.

Основным турпродуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в турпродукте также выделяют три уровня:

- продукт по замыслу,
- продукт в реальном исполнении,
- продукт с подкреплением.

В основе любого турпродукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т. е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. В действительности турист приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор

свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т. е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне турпродукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т. д.

Третий уровень — это турпродукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т. д.

Подкрепление турпродукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов,
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников турфирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута,
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию,
- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания,
- обеспечением безопасности тура и т. д.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента сроками обслуживания, сроками оформления необходимых документов, сроками получения справочной информации.

Производители в туризме — это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации тур-предприятий (туроператор, турагентство, гостиница, ресторан, турбюро) с различными целями.

Составными элементами общей системы маркетинга в туристской области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия.

Западный опыт работы показывает, что совместные усилия частных фирм и официальных правительственных турорганizations в продвижении туристской индустрии дают наибольший эффект.

Между различными уровнями маркетинга существует тесная связь: государство, местные органы и ассоциации берут данные о рынке, в том числе и из информации, поступающей от предприятий, а предприятия, в свою очередь, основывают свои маркетинговые концепции на национальных и местных концепциях туризма. Маркетинговые разработки государства являются не директивой, а рекомендацией, ориентиром для предприятия.

На долю национальных организаций и региональных уровней приходится следующие функции: проведение маркетинговых исследований на национальном уровне; разработка маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для предприятий; правовая и инвестиционная поддержка развития туристской инфраструктуры; консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговой концепции; помощь в проведении мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы (выставки и ярмарки, проспекты); создание положительного имиджа страны, продвижение страны как привлекательного туристского направления для иностранных туристов.

3. Маркетинговые исследования в туризме

Маркетинговая концепция ведения бизнеса, возникшая в конце 70-х на западном рынке, предполагает проведение исследований рынка и планирование маркетинговой деятельности уже в самом начале разработки турпродукта: фирмам необходимо знать потребности потенциальных клиентов, определить возможное число покупателей продукта или услуги, как и где они хотят это купить, по какой цене и что они ждут от купленного товара или услуги. Для получения подобной информации существуют определенные технологии исследований. Туристские предприятия из множества различных подходов выбирают наиболее приемлемые.

Проведение маркетинговых исследований необходимо на всех этапах деятельности фирмы — от разработки продукта и его продвижения до продажи и послепродажного обслуживания.

Фирмы могут проводить два вида исследований:

1) текущее исследование, проводимое постоянно с целью выявления всех перемен и тенденций, имеющих место на туррынке (даже незначительные изменения в окружающей фирму среде могут повлиять на результаты управленческих решений);

2) исследование одной определенной ситуации (проблемы) с целью проверки предположения или анализа перемен на туррынке.

Фирма проводит комплексное исследование рынка туризма с целью оценки сложившейся общей ситуации, возникающих из нее проблем и угроз, и появляющихся возможностей, а также может выделить ресурсы на проведение исследования по какой-либо одной или нескольким проблемным ситуациям, сложившимся в ходе ежедневного функционирования предприятия. Кроме того, фирма исследует внешние и внутренние факторы воздействия, изучает эффективность рекламной кампании, потенциал рынка, тенденции в развитии бизнеса.

Цели маркетингового исследования в туризме:

1. Выявление значительных проблем. Интенсивность ежедневной бизнес-деятельности оставляет для исполнителей мало времени для того, чтобы сконцентрироваться на проблемных сферах деятельности, которые являются помехой для успешного функционирования предприятия. Выявление причин и проблем, вызывающих неэффективность бизнеса, часто является одним из многих простых вкладов, вносимых исследованиями в управленческий процесс.

2. Поддержание связи предприятия с его целевыми рынками. Исследования в туризме позволяют выявить будущие тенденции, дают возможность лучше понять запросы рынков и проследить происходящие на рынках изменения, чтобы разработать соответствующую политику. Исследования снижают вероятность возникновения риска от неожиданных изменений на рынках. В определенной степени исследование обеспечивает гарантию того, что фирма не будет производить товар, который в связи с произошедшими на рынке изменениями стал уже устаревшим для данного рынка.

3. Снижение расходов. Исследование помогает определить наиболее эффективные методы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

4. Разработка новых источников прибыли. Исследования могут привести к открытию новых рынков, новых продуктов и новых вариантов использования продуктов, уже находящихся в продаже.

5. Помощь в стимулировании продаж. Результаты исследования интересны не только для определенной фирмы, но и общества в целом и могут быть использованы в рекламных кампаниях и для стимулирования продаж. Это прежде всего касается исследований потребительских отношений к продукту, услуге и тех исследований, при проведении которых потребителей просят дать оценку определенным товарам и услугам.

6. Создание благоприятного отношения со стороны покупателей. Потребители хорошо относятся к проведению туристскими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворила их потребности. Так, если в преамбуле к анкете указать цель опроса, например повышение качества обслуживания, клиенты будут охотнее отвечать на вопросы анкеты и у них создастся благоприятное впечатление о фирме, как заботящейся о поддержании или улучшении качества предоставляемых услуг.

Маркетинговые исследования в туризме могут проводиться по следующим направлениям:

- исследование рынка туризма (конъюнктура рынка, емкость и доля рынка, сегментация рынка, выбор целевого рынка);
- исследование турпродукта (позиционирование турпродукта, оценка конкурентоспособности турпродукта, изучение жизненного цикла турпродукта, оптимизация продуктовой номенклатуры турпредприятия, разработка и внедрение новых турпродуктов, товарные марки, установление цен на турпродукт);
- исследование конкурентов (оценка конкурентной среды, анализ конкурента, построение конкурентной карты);
- исследование потребителей (мотивация потребителей, степень удовлетворенности потребителей, отношение потребителей, особенности потребительского поведения);

- исследование маркетинговых коммуникаций (медиаисследования, оценка эффективности рекламы, стимулирование сбыта, связи с общественностью, анализ результатов участия турфирмы в выставочно-ярмарочных мероприятиях).

Процесс маркетинговых исследований можно представить в виде следующих этапов:

- обоснование концепции исследования;
- разработка программы исследования;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- представление результатов исследования.

4. Управление маркетингом в туризме

Управление маркетингом в туризме — это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей туристической организации.

Управление маркетингом реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на рисунке 1.

Анализ рыночных возможностей туристической организации, осуществляемый службой маркетинга на основе маркетинговых исследований экономического, политического и правового климата, должен дать конкретные рекомендации, связанные с перспективами деятельности и наиболее привлекательными инвестиционными проектами. Какие рынки для фирмы могут стать основными? Каким сегментам рынка следует отдать предпочтение? Какова их емкость и конъюнктура?

Изучение конкурентной среды позволяет выявить основных конкурентов фирмы, определить методы конкурентной борьбы, провести сравнительный анализ качества товаров, цены т. д.

Комплекс маркетинга — это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используются организацией для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка (рис. 2.).

Комплекс маркетинга часто обозначают как 4Р, по первым буквам английских слов: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion).

Анализ рыночных возможностей :

1. Анализ маркетинговой среды
2. Изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций



Выбор целевых рынков :

1. Определение объемов спроса
2. Сегментирование рынка
3. Выбор целевых сегментов
4. Позиционирование товара на рынке



Разработка комплекса маркетинга :

1. Разработка товаров
2. Установление цен на товары
3. Определение методов распространения товаров
4. Стимулирование сбыта



Реализация маркетинговых мероприятий :

1. Организация выполнения мероприятий
2. Контроль

Рисунок 1. Процесс управления маркетингом в туризме



Рисунок 2. Составляющие комплекса маркетинга

Товар в маркетинге туризма — это турпродукт, предлагаемый целевому рынку. За этим определением скрывается набор

туристических услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. Служба маркетинга должна отслеживать и своевременно вносить коррективы в товарную политику: определять основные турпродукты фирмы на текущий момент, их конкурентоспособность, жизненный цикл, на какие рынки необходимо и возможно внедрение новых турпродуктов и т. д.

Место продажи турпродукта обеспечивается системой сбыта, т. е. деятельностью, благодаря которой он становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение/стимулирование продаж — деятельность по распространению положительных сведений о фирме и турпродукте с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы, личных продаж, участия в выставках и ярмарках, предоставлением льгот покупателям, посредникам и т. д.

Завершающим звеном процесса управления маркетингом является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели фирма преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем суть маркетинга в туризме?
2. Дайте понятие турпродукта и охарактеризуйте его особенности.
3. В чем заключается специфика туруслуг и как соотносятся понятия «турпродукт» и «туруслуга»?
4. Охарактеризуйте маркетинговые исследования в туризме по видам, целям, направлениям.
5. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований в туризме.
6. Что представляет собой комплекс управления маркетингом в туризме?

Тема 2. Сегментация рынка туристских услуг. Маркетинговые инновации в туризме

Цель: дать представление о сегментации рынка туризма; рассмотреть критерии сегментации туристского рынка; рассмотреть понятие «позиционирование турпродукта и туруслуг» и раскрыть основные методы; раскрыть понятие «маркетинговые инновации» в туризме.

План:

1. Понятие «сегментация рынка».
2. Критерии сегментации туристского рынка.
3. Позиционирование турпродукта и туруслуг.
4. Маркетинговые инновации в туризме.

Рекомендуемая литература: [1] [3] [5] [15] [16]

Основные понятия темы: сегментация рынка, критерии сегментации, позиционирование, маркетинговые инновации.

1. Понятие «сегментация рынка»

Эффективная стратегия маркетинга предполагает точное определение целевых рынков и прилагает усилия на обслуживание только этих рынков. Целевой рынок — это сегмент общего потенциального туристского рынка, для которого предлагаемые туристские товары (услуги) будут наиболее привлекательными.

Ситуация на российском рынке туристских услуг складывается таким образом, что наблюдается насыщенность его турфирмами-продавцами и, следовательно, ужесточается конкуренция; большинство турорганизаций — предприятия малого бизнеса с ограниченными финансовыми, трудовыми и другими ресурсами. Поэтому турфирмы не могут расплывать свои усилия с целью удовлетворения потребностей всех клиентов, а для эффективной и прибыльной деятельности берут на вооружение концепцию целевого маркетинга, который требует проведения четырех основных мероприятий:

1) сегментации рынка — определения принципов сегментации, составления профилей полученных сегментов;

2) выбора целевых сегментов рынка — оценки степени привлекательности полученных сегментов, выбора одного или нескольких сегментов;

3) позиционирования товара на рынке — решения о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов;

4) разработки комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Первым шагом в туристском маркетинге является разделение рынка туристов на сегменты на основе некоторых значимых критериев. Затем необходимо сконцентрировать усилия на создании продукта, установлении цены и стимулировании спроса на обслуживание тех сегментов рынка, которые характеризуются наибольшим спросом на наши товары и услуги, т. е. на целевых рынках.

Сегментация рынка — это разделение рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка с последующей разработкой отдельного товара и комплекса маркетинга на данный сегмент.

Целевые рынки определяются: 1) по географическим; 2) социо-демографическим (возраст, доход, образование, расовая принадлежность, национальность, размер и жизненный цикл семьи, пол, религия, род занятий); 3) психографическим (духовные ценности, мотивы поведения, интересы, отношения, желания) и другим критериям.

Сегментация туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Главная цель сегментации — обеспечить адресность турпродукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя. При этом туристское предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия в «направлении главного удара» (наиболее перспективных для него сегментах рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т. д.

Таким образом, сегментация представляет собой, с одной стороны, прием для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые ориентируется маркетинговая деятельность туристского предприятия. С другой стороны —

это управленческий подход к процессу принятия рыночных решений и основа для выбора оптимального сочетания элементов маркетинга.

Практика маркетинга в туризме убедительно свидетельствует, что сегментации рынка:

- Является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка;
- Позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности клиентов;
- Помогает выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- Способствует установлению достижимых и реальных целей;
- Дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении потребителей на рынке;
- Обеспечивает повышение конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом;
- Предполагает оптимизацию маркетинговых затрат туристского предприятия;
- Позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее степень путем освоения незанятого сегмента.

2. Критерии сегментации туристского рынка

1. Сегментация по географическим критериям предполагает разделение спроса на различные географические единицы в зависимости:

- от страны постоянного проживания: на внутренний, въездной и выездной туризм;
- географической цели туристской поездки: по частям света, странам, регионам, кантонам, городам.

Турцентры могут иметь свои сегменты, определенные по нескольким критериям. Самым распространенным является географический критерий. Сегменты на основе данного критерия — туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха на курорте; региональные посетители (туристы, которые проживают в пределах региона, где располагается данный тур-центр, и могут туда прибыть в течение четырех часов) и туристы, являющиеся местными жителями. Близость туристского направления является важным фактором: как правило, чем ближе турцентр к своему

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru