Титульник

Тема: Маркетинг в туризме

Содержание

Введение3

1 Теоретические аспекты туристического маркетинга5

1.1 Характеристика и особенности туристического бизнеса5

1.2 Маркетинг в туризме: понятие, сущность, содержание7

1.3 Классификация и характеристика видов туристского продукта11

2 Турпродукт, как основа маркетинга в туризме16

2.1 Стратегические решения и методы продвижения турпродукта16

2.2 Процесс и методы планирования продвижения турпродукта21

3 Перспективы развития маркетинга в туризме26

Заключение6

Список использованных источников6

Введение

Рынок услуг туризма является частью потребительского рынка, и в наиболее общем понимании представляет собой часть экономического пространства (или сферу экономики), служащую для взаимодействия экономических агентов (туристов, поставщиков, туроператоров и турагентов). Экономическая функция рынка услуг туризма, как и любого другого рынка, состоит в обеспечении эффективного использования ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализуется эта функция через взаимодействие с рынками факторов производства и другими рынками в ходе отраслевой и межотраслевой конкуренции. Социальная функция рынка услуг туризма обеспечивает свободу потребительского выбора.

Стремление фирмы повысить конкурентоспособность побуждает изучать рынок. В современной предпринимательской практике для этого используется разнообразный инструментарий, среди которого особое место занимает маркетинг. В результате чего можно утверждать, что тема туристического маркетинга имеет большое значение и достаточно актуальна в настоящее время.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение влияния и взаимодействия маркетинга со сферой туризма. Для достижения поставленной цели, автором была предпринята попытка решить следующие задачи:

- рассмотреть основные особенности и характеристику туристического бизнеса;

- определить и раскрыть понятие, сущность и содержание маркетинга в туризме;

- проанализировать и классифицировать турпродукт, как основу туристической деятельности;

- рассмотреть и определить стратегические решения и методы продвижения турпродукта;

- проанализировать и раскрыть процесс и методы планирования продвижения турпродукта;

- определить основные проблемы и перспективы развития маркетинга в туризме в настоящее время.

Объектом исследования является сфера туристических услуг.

Предмет исследования – взаимодействия и влияние маркетинга на туристический бизнес.

В процессе написания курсовой работы были использованы учебники по экономическим направлениям таких авторов как: Н.Т. Пироженко, Н.А. Восколович, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Покровский Н.Е. и другие.

1 Теоретические аспекты туристического маркетинга

1.1 Характеристика и особенности туристического бизнеса

Слово «туризм» происходит от французского «la tur» - путешествие, поездка [14]. Туризм является одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся областей экономики, как на общемировом, так и на российском рынке. В ряде стран туризм является одной из приоритетных отраслей, обеспечивая большой вклад в валовой национальный доход страны.

Туристический бизнес имеет множество привлекательных черт. Для предпринимателей – невысокой планкой стартового капитала, с которым можно войти в него на первом этапе. Для государства – большим количеством новых рабочих мест, которые создаются при развитии въездного туризма не только в этой отрасли, но и в сопредельных областях (транспорт, связь, торговля, индустрия культуры и развлечений).

Туристический бизнес большей частью состоит из продажи услуг и потому к нему в полной мере относятся четыре основные особенности, характерные для сферы услуг в целом:

- неосязаемость (нематериальный характер услуги);

- неразрывность производства и потребления услуги;

- изменчивость качества услуги;

- невозможность хранения услуги [4].

Раскрывая первую характерную черту, а именно нематериальный характер услуги, можно утверждать, что оплачивая туристическую услугу, потребитель не может ее «пощупать», проверить ее «исправность» и «надежность» до совершения процесса ее потребления. Только в процессе пользования услугой выясняется, соответствуют ли она тем требованиям, которые к ней предъявлялись.

Особенность неразрывности производства и потребления услуги свидетельствует о том, что услуга неотделима от человека, который ее оказывает. Исходя из данного условия, огромную роль играет личность и стиль общения, как продавца туристической услуги, так и любого из тех, кто занимается обслуживанием туристов на отдыхе.

Изменчивость качества услуги проявляется в том, что качество услуги зависит от того, кто, где и как ее оказывает. Например, в отелях одного уровня, одинаковой ценовой категории и с абсолютно равнозначным набором услуг уровень сервиса может кардинально отличаться – это зависит и от грамотного подбора персонала, и от степени контроля за его работой.

Невозможность хранения услуги характеризуется тем, что реализация туристического продукта возможна только в жестко фиксированные сроки (например, билеты на самолет или номера в отелях на четко определенные даты). По истечении этих сроков он уже не имеет для потребителя никакой ценности и если не продан – становится прямым убытком для туристической фирмы, авиакомпании или отеля.

Однако наряду с общими чертами, характерными для всей сферы услуг, туристический бизнес имеет ряд специфических особенностей. К ним можно отнести комплексность туристического продукта, ярко выраженную сезонность продаж и огромное влияние факторов внешней среды на спрос, и предложение в области туризма. Для более детального раскрытия данной темы необходимо рассмотреть указанные выше особенности.

В большинстве случаев туристический продукт состоит из множества компонентов и включает в себя: доставку до места отдыха (авиаперелет, железнодорожный переезд, переезд на автобусе), размещение (отели, пансионы, апартаменты), питание, транспортные услуги, экскурсионное обслуживание, оформление въездной визы и медицинской страховки. Все элементы этого сложного комплекса осуществляются различными поставщиками услуг, каждый из которых имеет собственные цели и свои стандарты обслуживания.

Еще одной из характерных черт является ярко выраженная сезонность продаж. Во всех туристических районах существует четкое понятие сезона и несезона, связанное в первую очередь с климатическими особенностями. Это вызывает серьезные проблемы с регулярностью загрузки туристической инфраструктуры регионов и ее работников. В решении данной проблемы помогает такое направление маркетинговой политики, как синхромаркетинг. Задача синхромаркетинг – минимизировать потери, возникающие в результате сезонных спадов.

Огромное влияние факторов внешней среды на спрос и предложение является не менее важной характеристикой туристического бизнеса. К данным факторам можно отнести:

- климатические и природные условия в районах отдыха (температура воздуха и воды, частота дождей, наличие снега);

- политическую или криминальную нестабильность в районах отдыха;

- корректировку условий получения визы в консульствах различных стран;

- изменения в законодательстве страны въезда.

Туристический бизнес отличается определенными ярко выраженными характерными чертами, которые свойственны в большей степени только ему. Туристический бизнес очень развит в настоящее время, и поэтому целесообразно утверждать о взаимосвязи маркетинга и туризма, т.к. маркетинг играет большую роль в развитии любой отрасли. Для этого рассмотрим понятие и сущность маркетинга в туризме.

1.2 Маркетинг в туризме: понятие, сущность, содержание

Маркетинг – это комплекс управления производственной и торговой деятельностью туристической фирмы в рыночной экономике. Главная цель маркетинга, это стремление распознать, идентифицировать и попытаться оценить уровень спроса на туристические услуги, которые туристическая фирма имеет возможность предложить потребителю, а также направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения максимальной прибыли [13].

Деятельность любой туристической фирмы в настоящее время связана с большими финансовыми рисками, которые особенно возрастают во внешнеэкономической деятельности. Поэтому маркетинг играет большую роль в туристической сфере, т.к. только путем максимально точного использования концепции маркетинга, возможно, минимизировать степени предпринимательского риска [16].

Помимо этого основная взаимосвязь маркетинг и туризма состоит в том, что практически для любой сферы деятельность, в том числе и туризма, характерно стремление к увеличению производства и продажи продукции, росту доходов и максимизации прибыли, повышению рентабельности.

Предприниматель не может удержать потребителя туруслуг, если не получает прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов. Таким образом, надо сказать, что маркетинг – это не одноразовое или однозначное действие, или мера, ограниченные какими-то функциональными или временными рамками. Современный маркетинг затрагивает все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становятся повседневной практикой коллектива турфирмы.

В концепции маркетинга, используются следующие понятия:

- маркетинговая позиция;

- маркетинговый процесс;

- маркетинговая технология [12].

Маркетинговая позиция базируется на том, что в рыночной экономике и конкуренции спрос определяет предложение. В результате чего, та степень возможности предложить туруслуги в том требуемом количестве, качестве, месте и по требуемой цене, которые соответствуют существующему спросу, и определяет успех деятельности предпринимательства.

Таким образом, исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на туруслуги. Есть спрос на туруслуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации, а если спроса нет, то надо или искать его в другом месте, или перепрофилировать свою производственную деятельность

Так же стоит отметить, что основной задачей маркетинга является не столько пассивно следовать за существующим спросом, сколько активно воздействовать на него и формировать этот спрос на основе прогнозирования его развития.

Маркетинговый процесс - это серия взаимосвязанных мер, которые начинаются с выявления рынка и спроса и включают планирование, разработку, производство, распределение и продажу товаров и услуг потребителям [9].

Маркетинговая технология - это управленческие методы, применяемые предпринимателем в процессе выявления и изучения спроса, планирования производства и продажи туруслуг и товаров [8].

Иными словами, маркетинг - это система взаимосвязанных приемов и мер, позволяющих турфирме добиваться положительных результатов на рынке туруслуг.

Рассмотрев основные аспекты необходимо помнить, что положительный результат деятельности в туристическом мире зависит от нескольких факторов, таких как:

- комплексный анализ рынка;

- производство туристского продукта;

- анализ систем и каналов реализации;

- реклама продукта.

Туризм по своим основным характеристикам в большей степени не отличается от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому можно с уверенностью применять все существующие положения современного маркетинга в туризме. Но, несмотря на большое сходство, туристический бизнес имеет и свои особенности, которые отличают его от других форм услуг.

В туризме весь результат деятельности сводится к туристскому продукту. В результате чего можно утверждать, что основным понятием туристического маркетинга является туристский продукт. В общем смысле, туристский продукт – это любого рода услуга, которая удовлетворяет определенным потребностям туристов и подлежит стоимостной оплате с их стороны.

Иными словами туристский продукт – это комплекс услуг и товаров, которые образуют туристскую поездку, или имеют непосредственное отношение к ней. Если основным понятием туристического маркетинга является туристский продукт, то основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, которое представляет собой стандартный набор услуг, который предоставляется туристам одном «пакете».

Для более детального рассмотрения данного вопроса необходимо рассмотреть основные функции маркетинга в туризме. Всемирная торговая организации выделяет три следующих функции:

- установление контактов с клиентами;

- контроль;

- развитие.

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. Однако маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношениях с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услугам фирмы нового клиента.

Туристский продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим туристский маркетинг представляет собой последовательные действия туристских предприятий, направленных на достижение такой цели.

1.3 Классификация и характеристика видов туристского продукта

Классификация турпродукта, формируемого туроператорами, может осуществляться по различным принципам. С точки зрения маркетинговых исследований рынка, наиболее важна и интересна классификация по целям поездки – поэтому целесообразно рассмотреть данный вопрос с этой стороны. По целям поездки все турпакеты можно подразделить на несколько видов, основные из которых представлены на рисунке 1.

Главная цель туров пляжного отдыха – отдых на морских курортах. Основные требования туристов к турпакетам данного вида следующие:

- удобный авиаперелет (прямые беспосадочные рейсы, предпочтительно минимальное время в пути);

- расположение отелей на первой линии пляжа или максимально близко к пляжу;

- высокий уровень сервиса и питания на территории отеля;

- широкий набор спортивных и развлекательных возможностей на территории отеля;

- наличие развитой инфраструктуры за пределами отеля (рестораны, бары, магазины);

- возможность организации экскурсионной программы на месте отдыха.

Наибольшей популярностью пользуются туры пляжного отдыха в Турцию, Египет, Грецию, Испанию.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | туры пляжного отдыха |
|  |  |  |
|  |  | познавательно-экскурсионные |
|  |  |  |
|  |  | бизнес-поездки |
|  |  |  |
| Виды турпакетов |  | корпоративные поездки |
|  |  |
|  |  | событийный туризм |
|  |  |  |
|  |  | лечебно-оздоровительные и SPA-туры |
|  |  |  |
|  |  | спортивно-экстремальный туризм |
|  |  |  |
|  |  | паломнические туры и другие |

Рисунок 1 – Классификация турпакетов по целям поездки [4]

Главной целью познавательно-экскурсионных туров остается знакомство с историческими, культурными, природными достопримечательностями различных стран. Основные требования, предъявляемые к данному виду туров, являются:

- насыщенная и грамотно составленная экскурсионная программа;

- размещение в отелях, расположенных в центре осматриваемых городов, в пределах пешеходной прогулки или короткой поездки от основных достопримечательностей и популярных районов вечерней жизни города;

- удобный авиаперелет;

- минимальное количество длительных переездов, отсутствие ночных переездов;

- комфортабельные и достаточно новые автобусы по всему маршруту;

- не слишком высокая цена турпакета.

Наиболее популярными для осуществления познавательно-экскурсионных туров являются такие страны, как Италия, Франция, Чехия.

В настоящее время пункт о невысокой стоимости турпакета труднодостижим при соблюдении перечисленных выше требований. Именно поэтому на туристическом рынке обычно предлагаются три варианта экскурсионных туров эконом-вариант, стандартный и вариант Deluxe.

Бизнес поездки. Главная их цель – посещение крупных выставок и конференций, поездки на переговоры. Основные требования к организации бизнес-поездок:

- работа с максимальным спектром стран и направлений;

- оперативность обработки заказов;

- предоставление максимально точной информации по туру;

- обязательная привязка авиаперелета к желаемым срокам поездки;

- тесная привязка расположения отеля к цели поездки.

Наиболее популярные направления для бизнес-поездок – европейские столицы, США, Гонконг и другие крупнейшие финансовые центры деловой активности.

Организацией бизнес-туризма, как правило, занимаются либо специализированные туркомпании, либо специализированные отделы и департаменты в структуре крупных туроператоров – так называемые департаменты корпоративного обслуживания.

Главными целями корпоративных поездок являются:

- повышение эффективности работы сотрудников в рамках единой команды;

- налаживание более тесных связей между различными подразделениями компании;

- формирование корпоративной культуры.

Основные требования, выдвигаемые заказчиками к туристической компании при организации корпоративных поездок:

- умение работать с большими группами;

- разработка подробной и четкой программы поездки;

- аренда конференц-залов и заказ всего необходимого оборудования для проведения конференций и семинаров;

- разработка дополнительной программы, позволяющей участникам корпоративной поездки познакомиться с достопримечательностями страны и другие.

Целью событийного туризма является посещение крупных спортивных мероприятий, концертов, театральных премьер, карнавалов и праздников. Как правило, данный вид туризма сочетается либо с пляжным отдыхом, либо с экскурсионно-познавательными элементами.

Основные требования к организации поездки:

- четкая привязка дат поездки к срокам проведения выбранного мероприятия;

- размещение в отелях в пределах пешей прогулки или короткой поездки от места проведения мероприятия;

- наличие достаточного количества входных билетов на выбранное мероприятие.

Спортивно-экстремальный туризм содержит в себе в качестве главной цели занятия экстремальными видами спорта (горные лыжи, дайвинг, серфинг, скалолазание, альпинизм, рафтинг, конные походы, туры на больших мотоциклах).

Основные требования к организации поездки:

- расширенная страховка, покрывающая не только стандартные медицинские случаи, но и травмы во время занятий экстремальными видами спорта;

- квалифицированная консультация по подбору страны и маршрута с учетом пожеланий туриста по спортивной программе;

- помощь в аренде необходимого оборудования и организации занятий экстремальными видами спорта;

- помощь в подборе центров обучения экстремальным видам спорта;

- подбор отеля, расположенного максимально удобно исходя из программы спортивных занятий.

Для привлечения клиентов в спортивно-экстремальные туры туристические компании часто сотрудничают с центрами обучения экстремальным видам спорта, различными клубами и ассоциациями, а также размещают рекламу на специализированных интернет-площадках.

2 Турпродукт, как основа маркетинга в туризме

2.1 Стратегические решения и методы продвижения турпродукта

Маркетинговая коммуникация (продвижение) – это механизм передачи имеющейся информации покупателю, является элементом структуры маркетинга, обеспечивающим связь основных маркетинговых посланий с целевыми аудиториями [10].

Результатом успешной работы маркетинга является не только нужный уровень качества продукта, ценовая политика и эффективная сеть дистрибуции. Необходима также эффективная и систематизированная связь с потенциальным клиентом и торговыми посредниками, что значительно сокращает разрыв между производителем турпродукта и его потребителем. В данной связи главной целью является оказание влияния на целевую группу. Необходимо внушить такое представление о товаре или услуге, которое изменило бы существовавшие до этого взгляды и повлияло на будущее поведение. Выделяют несколько способов продвижения товара, в том числе и туристического, которые представлены на рисунке 2.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Способы продвижения турпродукта | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама |  | Персональная продажа |  | Стимулирование сбыта |  | Связи с общественностью |
|  |  |  |

Рисунок 2 – Способы продвижения турпродукта [5]

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, которые осуществляются посредством платного распространения информации, привязанных к определенному источнику финансирования. В туристической сфере существует большое множество применений рекламы. Ее можно использовать для формирования долговременного образа турфирмы или туроператора, для выделения определенного тур направления или для информирования общества о новой услуге, акциях, ценах, льготах и т.д.

Основной целью рекламы является привлечение внимания и интереса у потенциальных потребителей, передача им необходимой информации. Реклама – это форма массовой связи, предназначенная для большого числа людей одновременно.

В туристической сфере применяются практически все рекламные средства:

- реклама в средствах массовой информации, главной характеристикой которой является возможность сообщать необходимую информацию большому кругу лиц;

- каталоги путешествий, журналы, брошюры, которые содержат в себе полезную информацию для потенциальных туристов и используются в большинстве случаев в качестве справочников для описания туристических товаров и услуг;

- уличная реклама, которая используется обычно в качестве дополнения к рекламе в СМИ;

- письма-продажи открывают большие возможности для продажи услуг, при помощи которых турфирмы информируют постоянных клиентов о новых турах, услугах и скидках;

- реклама в торговой точке, позволяется напомнить клиентам о той рекламной информации, с которой они сталкивались раньше в СМИ [7].

Стимулирования сбыта включает в себя определенный перечень средств коммуникации для создания условий незамедлительного роста сбыта на ограниченный период времени. В значительной степени продажи и прибыль туристических предприятий зависят от того, каким способом они мотивируют турагентов и потребителей. К данным методам продвижения относятся различные скидки, конкурсы, акции, льготы и т.п.

Туристическая индустрия только начинает прибегать к этим методам с целью поддержки продаж. Например, сегодня популярны такие методы, как сниженная цена на билеты для однородных групп, скидки для детей, пожилых людей, студентов, специальная цена на номера в отелях в «мертвый» сезон. Активно используется практика совместной деятельности с производителями или продавцами товаров повседневного спроса, за покупку которых в качестве приза может предлагаться тур путевка, спонсорство различных мероприятий.

Особое место среди методик продвижения занимают так называемое интерактивное продвижение, которое включает программы телемаркетинга и продвижение на основе интернет. Однако «кибермаркетинг» все еще находится на стадии эксперимента, весьма далекой от точных оценок.

Продвижение турпродукта обеспечивает дополнительный стимул к совершению определенных действий и придает турпродукту большую ценность. Стимулирования сбыта обходится компании значительно дешевле, чем реклама, но главным фактором является то, что стимулирование сбыта и реклама способны работать совместно, обеспечивая еще больший уровень эффективности для турфирмы.

Связи с общественностью (PR) – это использование информации с целью повлиять на общественное мнение, являющееся частью коммуникационной работы фирмы. Целью данного способа продвижения турпродукта является создание хорошей репутации фирмы или места отдыха туристов, которая обеспечена фактами, для достижения турфирмой своих главных целей.

Связи с общественностью предназначены для создания и сохранения положительного имиджа страны, маршрута, компании и услуг, предлагаемых ею, у людей, способных повлиять на общественное мнение (журналистов, издателей и т.д.) или у торговых посредников (турагентов, туроператоров и т.д.).

Главными инструментами общественных отношений в продвижении продукта являются информация для прессы, пресс-конференции, различные ознакомительные визиты и иные события. Так же как и стимулирование сбыта, PR и реклама взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Считается, что коммуникационные задачи маркетинга не выполняются эффективно, если пренебрегать другими инструментами маркетинга, а именно, если нет правильного выбора насчет продукта, цены и методов дистрибуции. Невозможно достичь желаемого результата, если использовать только один коммуникационный канал. В программе продвижения должны быть скомбинированы различные методы. По существу важен потенциал каждого из методов продвижения и их потенциал по взаимоподдержке.

Для определения наилучшей стратегии по продвижению продукта необходимо разработать альтернативы и оценить их реализацию в настоящее время. Для этого необходимо выполнить определенные действия:

- выбор целевых рынков;

- определение целей продвижения продукта;

- финансирования деятельности продвижения турпродукта.

При выборе целевых рынков необходимо расставить рыночные приоритеты для продвижения турпродукта. Проблемы выбора рынков имеют два аспекта:

- в каких странах можно найти действительный или потенциальный спрос такой величины, который бы оправдал затраты на продвижение тур продукта?

- по направлению к каким группам потенциальных клиентов или сегментов рынка, а также торговых посредников должна быть направлена деятельность по продвижению тур продукта?

Выбор целевого рынка для продвижения продукта – стратегическое решение, а определение целевой группы в рамках целевого рынка – операционное решение. Цель определения критериев выбора – идентифицировать рынки, которые потенциально являются быстро окупаемыми. Для выбора целевых рынков можно использовать следующие критерии:

- размер рынка;

- положение рынка;

- условия рыночного доступа.

Другим важным аспектов при выборе рынка является возможность сотрудничества с туроператорами и турагентами, и приобретение их поддержки.

Определение целей продвижения продукта является решающей частью процесс планирования, т.к. возможность принятия рационального решения может быть только в случаи определения и постановки определенной цели.

Цели продвижения турпродукта могут разделяться по трем направлениям, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Цели продвижения турпродукта и их характеристика

|  |  |
| --- | --- |
| Цель | Характеристика |
| Экспансия рынка | Отвлечение большого числа клиентов от уже существующего рынка, введение маршрута или новой услуги, особенная реклама туров, приносящих большую прибыль (длительные визиты, дорогой сервис), реклама путешествий в кредит. |
| Распределение спроса | Взаимовлияющие сезонные колебания спроса, привлечение особых категорий клиентов (клиенты с высоким достатком, готовые платить, долгосрочные клиенты, конгрессные визитеры, семьи с детьми и т.д.). |
| Усиление эффективности продаж | Снижение затрат на единицу продукции путем продвижения групповых туров, комплексных туров и использования централизованных систем бронирования. В зависимости от услуги или маршрута можно определить дополнительные критерии по продвижению в зависимости от уровня цен, ожидаемой прибыли, интенсивности конкуренции или от необходимости диверсификации рынка с целью уменьшения зависимости от незначительных рынков или сегментов рынка. |

Финансирования деятельности продвижения турпродукта является еще одним необходимым условием по определению наилучшей стратегии по продвижению продукта. Для турфирм, который в той или иной степени зависимы от деятельности продвижения, затраты на эту деятельность являются самыми высокими.

2.2 Процесс и методы планирования продвижения турпродукта

Процесс планирования является необходимой составляющей в деятельность любого предприятия. Он позволяет обеспечить наибольший вклад в решение общих задач фирмы, улучшение иных видов маркетинговой деятельности, а так же наиболее эффективно и экономично использовать имеющиеся ресурсы.

Процесс планирования, связанный с продвижением турпродукта включает определение:

- целей, которые необходимо достичь в рамках маркетингового плана по продвижению продукта;

- существующих рынков, групп потребителей, торговых посредников и других групп, на которых ориентирована деятельность по продвижению;

- действий, которые необходимо предпринять в области рекламы, поддержки продаж и связи с общественностью;

- бюджета, необходимого для осуществления действий на рынке;

- методов, с помощью которых можно оценить результаты работы в области продвижения тур продукта [4].

В настоящее время существует несколько методов планирования в туризме, характеристика которых представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Методы планирования в туризме

|  |  |
| --- | --- |
| Методы планирования | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Эмпирическое планирование | Основывается на практическом опыте, субъективных умозаключениях, плюс традиции и интуиция. При всех достоинствах такого планирования, получаемые варианты решения вопроса чрезвычайно субъективны и не охватывают всех возможных альтернатив. Кроме того, этот метод недостаточно точен и высок риск ошибки. |
|  | Продолжение таблицы 2 |
| 1 | 2 |
| Оптимизационное планирование | Заключается в анализе взаимосвязей, которые учитываются при разработке различных вариантов решений. Используется модель, которая отражает различные переменные спроса и предложения, существующие в данный момент на данном рынке. Отслеживаются трансформации этих элементов и взаимосвязей между ними при внесении определенных изменений в области продвижения товаров в прогнозируемый период времени. Оценка эффективности происходит по количественным показателям, таким как число или объем продаж туров, прибыль тур фирмы, выручка и т.д. |
| Эвристический подход | Посредством такого подхода резко сокращается время на поиск решения. Он включает в себя:  - постановку генеральных целей и задач, причем количество альтернативных действий сведено до минимума;  - решения принимаются последовательно, поэтапно. Вначале принимаются предварительные решения, определяющие виды деятельности в области продвижения. На последующих стадиях принимаются детализированные решения относительно содержания, себестоимости, продолжительности каждого вида деятельности по продвижению тур услуг. |
| Системное планирование | Постоянный пересмотр, внесение корректировок и изменений стратегии и целей в свете открывающихся производственных возможностей и ограничений, а так же контроль с точки зрения достижения стратегических целей. Данный метод гарантирует высокую степень гибкости планирования и постоянную связь между этапами планирования. По мере поступления информации, ранее принятые решения адаптируются к реалиям данного момента времени, рассматриваются альтернативы, сравниваются возможные варианты действий, оценивается их стоимость и возможные последствия. |

Процесс подготовки маркетингового плана является основным этапом при планировании деятельности в туризме. В настоящее время не существует универсального способа, при помощи которого можно подготовить маркетинговый план. Поэтому каждое предприятие может составлять его индивидуально в соответствии со своими взглядами и требованиями. Одна в настоящее время существует определенные общие процедуры, которые осуществляются во время составления маркетингового плана. Этапы подготовки маркетингового плана представлены на рисунке 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Анализ текущий маркетинговой ситуации |
|  |  |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Опасности и возможности |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Задачи и проблемы |
|  |  |
|  |  |  |
| Этапы |  | Стратегия маркетинга |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Программа действий |
|  |  |
|  |  |  |
|  |  | Бюджеты |
|  |  |  |
|  |  | Порядок контроля |

Рисунок 3 – Основные этапы подготовки маркетингового плана [4]

При анализе текущей маркетинговой ситуации дается описание характера целевого рынка и того положения, которое занимает фирма на данном рынке. На данном этапе туристический рынок описывается с точки зрения его величины, различных сегментов, нужд заказчиков, происходит перечисление конкурентов и обзор различных тур направлений.

Раздел «Опасности и возможности» предполагает оценку будущих перспектив и прогнозирование возможных предстоящих опасностей, которые могут возникнуть у турфирмы. Основной целью на данном этапе является – прогнозирование событий, которые могут оказать значительное влияние на деятельность турфирмы.

На третьем этапе маркетолог изучает основные задачи и возможности, которые тем или иным образом связаны с турпродуктом. В результате чего устанавливаются и определяются задачи и проблемы.

В разделе «Стратегия маркетинга» происходит изложения общего подхода направленного на решение поставленных ранее задач. В результате чего в данных подход включается определенные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Программа действий определяет основные нюансы, которые отражают конкретные действия, происходящие в процессе действия определенных программ.

Раздел «Бюджеты» позволяет создать прогноз прибылей и убытков, которые создан на основе плана мероприятий. В графе «поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены туров, которые будут проданы. В главе «расходы» указывается планируемая сумма издержек.

В последнем разделе излагается процедура контроля за ходом выполнения намеченных мероприятий. Контроль – это не только способ убедиться в том, что кампания по продвижению тур продукта реализуется по плану. Помимо контроля результатов и эффективности, необходим также контроль внешних переменных.

Изменения привычек клиента, его поведения, изменения в торговых отношениях, в рекламной деятельности, экономической ситуации, международной, политической обстановке принимающей страны оказывают прямое влияние на результаты продвижению тур продукта. Их конечно нельзя контролировать, но их нужно учитывать с целью своевременной модификации продукта.

Определение качества составленного плана возможно только на практике. Составленный план работает правильно только в случае, если грамотно определены цели и виды деятельности по продвижению турпродукта. Если в результате деятельности были получены положительные результаты, то данный план можно считать хорошим. Однако каждый человек понимает то, что ситуация в экономике не является статичной и подвержена постоянному изменению и развитию, поэтому недостаточно просто сравнить план и его результаты. Необходимо установить механизм, который позволял бы сравнивать планируемое с действительным в определенный период. Если механизмы контроля налажены правильно, и если они функционируют уже в начале периода, все поправки и изменения могут быть внесены своевременно с небольшими затратами.

Маркетинг является неотъемлемой составляющей туристического бизнеса, поэтому становится актуальным вопрос дальнейшего взаимодействия этих двух понятий. Иными словами необходимо рассмотреть основные перспективы, которые стоят перед маркетингом в туризме в настоящее время, что будет представлено в следующей главе.

3 Перспективы развития туристического маркетинга

Маркетинг в сфере туризма в Российской Федерации еще не используется в полной мере, не создаются хорошие маркетинговые службы, не е поддерживаются маркетинговые приемы. До недавних пор маркетинг вообще не находил соответствующее применение в сфере туризма, однако, возрастание конкуренции, коммерциализации и расширении индустрии туризма привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия.

Чтобы избежать многих проблем, а именно снизить степень возможного риска, необходимо использовать маркетинговые концепции. На туристских предприятиях следует организовывать целые маркетинговые службы с квалифицированным штатом, который будет заниматься стратегией улучшения деятельности предприятия, проводить маркетинговые исследования, разрабатывать мероприятия по стимулированию продаж, наиболее приемлемые для данного предприятия, находить наиболее выгодные каналы сбыта, заниматься рекламными кампаниями, PR и формированием фирменного стиля.

Также положительное воздействие окажет тот фактор, если руководство турфирм будет проводить курсы повышения квалификации для своих работников, чтобы они быстро приспосабливались к новому, учувствовали в различных семинарах и разрабатывали собственные идеи.

Процесс стимулирования и направления сотрудников маркетингового отдела является неотъемлемой составляющей руководителя. Он должен принимать во внимание их разработки и собирать совещания по результатам маркетинговых исследований с целью дальнейшей разработки мероприятий по решению сложившейся проблемы и т.д. Большое положительное влияние окажет обмен опытом с зарубежными партнерами, особенно с такими странами, в которых маркетинг является неотъемлемой частью сферы туруслуг.

Также необходимо снабжать сотрудников фирм литературой, журналами и любой другой периодикой по организации маркетинговой деятельности. Предоставлять им все необходимые средства для проведения качественного маркетингового исследования.

Посещение сотрудниками фирмы конференций и иных мероприятий по поводу обсуждению усовершенствования маркетинговой деятельности в индустрии туризма, окажут положительное влияние на деятельность фирмы в целом.

Необходимо создавать туристские услуги, которые будут пользоваться спросом, так как известно, что если есть спрос на туруслуги, значит, фирма может активно разрабатывать маркетинговую стратегию и планы по ее реализации. Следует помнить и то, что для того, чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

Таким образом, маркетинг, как сфера деятельности, не должен оставаться в стороне, он должен эффективно внедряться на туристских предприятиях и развиваться, как самостоятельно действующая единица, которая является своеобразным компасом, позволяющим вести деятельность фирмы к намеченным целям наименее рисковым путем.

Также важно осуществлять маркетинговое планирование. Под маркетинговым планированием подразумевается политика и стратегия туристского предприятия в области разработке, установления цены, реализации продукции и услуг, которые рассматриваются и решаются только в комплексе, поскольку они неразрывно связаны между собой и служат для потребителя «образом» услуги.

Маркетинговое планирование в туризме помогает координировать торговую политику, правильно осуществлять тактику продаж и получать прибыль. Основной функцией маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, а также на развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг.

Используя маркетинговое планирование, многие туристские компании избегают ошибок и непредвиденных обстоятельств при выходе на новый туристский рынок. Отдел по маркетингу в крупных туристских компаниях должен следить не только за состоянием на рынках и каналах сбыта, но и планировать ограничительные меры, так как сам по себе маркетинг не контролирует действия, которые влияют на функционирование компании на рынке.

Стратегия маркетинга основывается на рекламе, производстве и продвижении туристского продукта. Роль маркетолога в туристской компании состоит в том, чтобы, проанализировав все требования рынка, преподнести их топ-менеджерам так, чтобы последние смогли разработать стратегию, посредством которой можно удовлетворить все эти требования.

Также здесь следует отметить, что успешная реализация маркетинговых идей зависит от:

- от участия руководителей в процессе планирования;

- разработки товарных и рыночных стратегий на основании конкретных фактов и заключений;

- последовательной реализации стратегии.

Следует отметить, что применение маркетингового планирования в туристских компаниях создает организованную систему изучения рынка туризма на базе комплексного анализа и в целях наиболее эффективного воздействия на рынок функционирования и разработки научно обоснованных направлений, перспектив его дальнейшего развития

Заключение

Туризм является одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся областей экономики, как на общемировом, так и на российском рынке. В ряде стран туризм является одной из приоритетных отраслей, обеспечивая большой вклад в валовой национальный доход страны.

Туристический бизнес большей частью состоит из продажи услуг и обладает следующими характерными чертами:

- неосязаемость (нематериальный характер услуги);

- неразрывность производства и потребления услуги;

- изменчивость качества услуги;

- невозможность хранения услуги.

Основным понятием туристического маркетинга является туристский продукт. В общем смысле, туристский продукт – это любого рода услуга, которая удовлетворяет определенным потребностям туристов и подлежит стоимостной оплате с их стороны.

Туристический продукт можно классифицировать по различным критериям, но основным является критерий по целям поездки, в соответствии с которым все турпакеты можно подразделить на несколько видов:

- туры пляжного отдыха;

- познавательно-экскурсионные;

- бизнес-поездки;

- корпоративные поездки;

- событийный туризм;

- лечебно-оздоровительные и SPA-туры;

- спортивно-экстремальный туризм;

- паломнические туры и другие.

Рассматривая более детально сущность туристического маркетинга, были проанализированы различные методы и процессы продвижения и планирования турпродукта. В результате чего можно выделить основные способы продвижения турпродукта:

- реклама;

- связи с общественностью;

- персональная продажа;

- стимулирование сбыта.

Процесс планирования является необходимой составляющей в деятельность любого предприятия. Он позволяет обеспечить наибольший вклад в решение общих задач фирмы, улучшение иных видов маркетинговой деятельности, а так же наиболее эффективно и экономично использовать имеющиеся ресурсы. В процессе работы были определены и раскрыты основные виды планирования в туризме:

- эмпирическое планирование;

- оптимизационное планирование;

- эвристический подход;

- системное планирование.

Рассматривая перспективы развития маркетинга в туризме в настоящее время можно утверждать о том, что маркетинг в сфере туризма в Российской Федерации еще не используется в полной мере. В данной области имеются большие резервы для дальнейшего развития и большие перспективы, которые будет возможно реализовать, приложив определенные усилия и проводя комплекс определенных мероприятий.

Список использованных источников

1. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебное пособие. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 735с.

2. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: «Финансы и статистика», 2006. – 200 с.

3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 1 071 с.

4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. М.: «Юнити-Дана», 2011. – 207 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. М.: «Дашков и К», 2012. – 446 с.

6. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 351 с.

7. Ким С.А. Маркетинг: Учебник. М.: «Дашков и К», 2015. – 258 с.

8. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учебное пособие. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 238 с.

9. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. М.: «Дашков и К», 2013. – 550 с.

10. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2012. – 440 с.

11. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник. М.: «Советский спорт», 2014. – 248 с.

12. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2013. – 148 с.

13. Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 383 с.

14. Ключников А.В. Основы менеджмента: учебное пособие. М.: «Советский спорт», 2010. – 173 с.

15. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 524 с.

16. Пироженко Н.Т. Риск-менеджмент в туризме: Учебное пособие. М.: «Креативная экономика», 2012. – 192 с.

17. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник. М.: «Юнити-Дана», 2012. – 1 039 с.

18. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебное пособие. М.: «Логос», 2009. – 397 с.

19. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник. М.: «Юнити-Дана», 2011. – 877 с.

20. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2014. – 150 с.