

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов 2, 4 курсов специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое
обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»*

Минск
Институт современных знаний имени А. М. Широкова
2016

УДК 338.48:005 (075.8)

М 50

Р е ц е н з е н т ы :

Марочкин В. М., кандидат экономических наук, доцент кафедры налогов и налогообложения Белорусского государственного экономического университета;

Демченкова Н. М., кандидат исторических наук, профессор кафедры менеджмента и финансов Института современных знаний имени А. М. Широкова.

М 50 Менеджмент и маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для студентов 2, 4 курсов специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» / авт.-сост. М. В. Шелег. – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2016. – 87 с.

ISBN 978-985-547-154-8

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины « Менеджмент и маркетинг в туризме».

Для студентов вузов.

УДК 338.48:005 (075.8)

ISBN 978-985-547-154-8

© Шелег М. В. составление, 2016

© Частное учреждение образования

«Институт современных знаний имени А. М. Широкова», 2016

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место в них занимают менеджмент и маркетинг, которые обеспечивают не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

Рост конкуренции, коммерциализация туристической деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных методов управления и элементов маркетинга в практику работы туристических предприятий. Туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. В силу этого «Менеджмент и маркетинг в туризме» имеет целый ряд характерных черт, которые и выдели его в отдельную учебную дисциплину.

Содержание учебно-методического комплекса включает: учебную программу, краткое содержание лекционного материала, практическую часть (вопросы, упражнения и задания), примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену и список литературы.

Изучение дисциплины рассчитано на 170 учебных часов, из них 80 часов аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий: 36 часов – лекционных, 44 часа – семинарских занятий. Рекомендуемые формы контроля знаний – экзамен.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРОГРАММА КУРСА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях становления и развития рыночных отношений в Республике Беларусь возрастает значимость маркетинговых исследований рынка, сегментации потенциальных потребителей, продвижения туристических продуктов на рынок и организации рекламных мероприятий. Большое значение придается фирменному стилю туристического предприятия и его составляющим. Формирование маркетинговой стратегии необходимо для каждой организации независимо от вида и целей ее деятельности, формы собственности и ведомственной подчиненности. Главной задачей маркетинга является грамотное и эффективное выведение на потребительский рынок туристических товаров и услуг, формирование у потребителя достоверной, качественной и полной информации о них, поддержание и стимулирование стабильного спроса.

Менеджмент и маркетинг в туризме является основой для эффективной работы, развития и контроля над деятельностью туристического предприятия.

Содержание дисциплины охватывает основные аспекты менеджмента и маркетинга в туризме, классифицирует и раскрывает инфраструктуру туризма. При изучении дисциплины «Менеджмент и маркетинг в туризме» у студентов формируется общее представление о системе современных управленческих технологий.

Основные цели изучения дисциплины:

- изучение концепции организации эффективного управления предприятиями сферы туризма;
- повышение общеобразовательного и культурного уровня студентов с целью применения полученных знаний в сфере туризма;
- формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга на туристических предприятиях;

– получение навыков максимально эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за работой туристического предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

– усвоить основные нормативно-правовые акты Республики Беларусь, регулирующие сферу туризма;

– изучить международную документацию, регулиующую индустрию туризма;

– ознакомить с комплексом теоретических положений, обуславливающих эффективность работы предприятий сферы туризма;

– ознакомить студентов с основными понятиями и категориями, используемыми в маркетинговой деятельности;

– раскрыть вопросы исследования среды маркетинга на предприятии, системы маркетинговой информации предприятия, изучения конкурентов, проведения сегментации рынка, формирования сбытовой, продуктовой, коммуникационной и ценовой стратегий, продвижения комплекса туристических услуг;

– дать представление о разработке маркетинговой стратегии, организации и контроле маркетинга на туристическом предприятии.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

– особенности управления предприятиями сферы туризма;

– принципы рациональной организации труда менеджеров в сфере туризма;

– принципы управления качеством предоставления услуг в туризме;

– основные понятия и категории стратегического менеджмента;

– основы стратегического планирования и особенности реализации стратегий в организациях сферы туризма;

– особенности маркетинга в туризме;

– последовательность маркетинговых действий, позволяющих туристическим организациям добиться намеченных целей;

– технологию проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегию турпредприятий;

– концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью.

уметь:

– разрабатывать миссию, стратегические цели организации, осуществлять стратегический анализ в туризме;

– предотвращать возможность возникновения и неблагоприятного развития конфликтных ситуаций;

– применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;

– разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия;

– выявлять нужды и потребности клиентов, удовлетворять их более эффективно, способствовать долгосрочному контакту с клиентом.

Изучение дисциплины рассчитано на 170 учебных часов, из них 80 часов аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий: 36 часов – лекционных, 44 часа – семинарских занятий. Рекомендуемые формы контроля знаний – зачет, экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название разделов (модулей) и тем	Количество часов				
	Всего	аудиторные			Самостоятельная работа
		Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	
1	2	3	4	5	6
1. Основные понятия и категории менеджмента в туризме	14	4	4		6
2. Международные туристические организации	14	2	4		8
3. Сущность, содержание и концепция маркетинга туризма	14	4	4		6
4. Исследование среды маркетинга туристических организаций	16	2	4		10
5. Потребители туристических услуг	16	4	4		8
6. Разработка туристического продукта	14	2	4		8
7. Рынок туристических услуг	18	4	4		10
8. Конкуренция в туризме	16	4	4		8
9. Цена и ценообразование в туризме	14	2	4		8
10. Маркетинговые коммуникации и продвижение комплекса туристических услуг	18	4	4		10
11. Организация и контроль маркетинга туристического предприятия	16	4	4		8
Всего по дисциплине:	170	36	44	-	90

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основные понятия и категории менеджмента в туризме

Экономическая и социальная эффективность менеджмента. Организационные структуры менеджмента, уровни управления, разделение управленческих и исполнительских функций на предприятиях сферы туризма. Основные понятия, виды, формы и средства туризма. Современные показатели туризма: количественные, экономические и социальные.

Закон Республики Беларусь «О туризме» от 09.01. 2007 г. Особенности туризма как объекта управления. Механизм функционирования рынка услуг: внешние и внутренние факторы воздействия.

Тема 2. Международные туристические организации

История развития, цели и задачи Всемирной туристической организации (UNWTO). Преимущества членства Республики Беларусь в деятельности UNWTO. История развития, цели и задачи Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA). Международная организация воздушного транспорта (ICAO): ее функции, степень авторитета и значимости в развитии международного туризма. Роль и место Международной гостиничной ассоциации (МГА) в индустрии туризма.

Тема 3. Сущность, содержание и концепция маркетинга туризма

Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие, контроль. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта. Позиционирование туристического продукта. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Отличительные особенности комплекса туристических услуг. Уровни и координация маркетинга туризма. Туристская организация – основное звено

реализации концепции маркетинга. Технология реализации концепции маркетинга в туристской организации. Современные условия применения и принципы маркетинга туризма.

Тема 4. Исследование среды маркетинга туристических организаций

Понятие среды маркетинга туристического предприятия. Понятие, направления и составляющие внутренней среды (микросреды). Понятие и основные факторы внешней среды (макросреды). Классификация маркетинговой информации по различным критериям. Первичная и вторичная информация, система внутренней и внешней маркетинговой информации предприятия. Система анализа маркетинговой информации.

Тема 5. Потребители туристических услуг

Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка. Общая характеристика методов изучения потребителей туристических услуг: опрос, наблюдение, эксперимент, анкетирование и др. Мотивы поведения потребителей туристических услуг. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 6. Разработка туристического продукта

Маркетинговое понимание товара. Жизненный цикл туристического продукта. Виды маркетинговой политики в сфере турбизнеса. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, марочный знак, авторское право. Понятие бренда и брендинга.

Тема 7. Рынок туристических услуг

Понятие, структура и классификация рынка туристических услуг. Конъюнктура рынка туристических услуг, факторы ее формирования. Этапы и зада-

чи исследования конъюнктуры рынка. Понятие емкости туристического рынка и его определение. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей. Сегментация туристического рынка.

Тема 8. Конкуренция в туризме

Понятие, сущность, предмет и объект конкуренции. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма. Цель маркетинговых исследований конкурентов туристических предприятий. Виды конкуренции и их характеристика. Понятие и построение конкурентной карты рынка туристических организаций. Конкурентоспособность туристических организаций. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.

Тема 9. Цена и ценообразование в туризме

Роль ценообразования в развитии туристического предприятия. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования, краткосрочные и долгосрочные цели. Выбор метода ценообразования. Ценовая стратегия, критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации и продвижение комплекса туристических услуг

Понятие, сущность и роль маркетинговых коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Формирование положительного имиджа туристической компании. Характеристика видов продвижения комплекса туристических услуг: рекламы, личной продажи, пропаганды, стимулирования сбыта; достоинства и недостатки. Цели и стратегии продвижения комплекса туристических услуг. Особенности рекламы в сфере туризма, оценка эффективности рекламных мероприятий. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Выставочно-ярмочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Тема 11. Организация и контроль маркетинга туристического предприятия

Формирование маркетинговой стратегии предприятия. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии. Достоинства и недостатки различных организационных структур. Контроль маркетинга: понятие, цели и задачи. Виды и основные стадии процесса контроля маркетинга. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : 2000. – 203 с.
2. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб.пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
3. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма : учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб. : Бизнес-пресса, 2004.
4. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб.пособие / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004.
5. Гришко, Н.И. Управление персоналом : учебно-практич. пособие / Н. И. Гришко. – Минск : БГЭУ, 2000.
6. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб.пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб.пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2005. – 496 с.
8. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 632 с.

9. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / М. М. Еншин. – 2-е изд. – Минск : БГУФК, 2005. – 229 с.
10. Квартальнов, В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 656 с.
12. О туризме: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3 в ред. от 09.01.2007 № 206-3 // Туристический информационный бюллетень / М-во спорта и туризма Респ. Беларусь; Департамент по туризму М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – № 2. – С.4 – 10.
13. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме : учеб.пособие / С. С. Скобкин. – М. : КНОРУС, 2007.
14. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А. Д. Чудновский. – М. : Кнорус, 2007.
15. Янкевич, В. С. Маркетинг гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Дополнительная

1. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е. В. Агамирова. – М. : Дашков и К, 2005.
2. Енджейчик, И. Современный туристический бизнес : научное издание / И. Енджейчик. – М. : Финансы и статистика, 2003.
3. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб., 2003. – 352 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 630 с.
5. Лукичева, Л. И. Менеджмент туризма: Экономика туризма : учебник / Л. И. Лукичева. – М. : Финансы и статистика, 2004.

6. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2004.

7. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства : учеб. пособие / Р. И. Сухов. – М. : Ростов н/Д : МарТ, 2005.

8. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 290 с.

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Основные понятия и категории менеджмента в туризме

Вопросы

- 1. Экономическая и социальная эффективность менеджмента.*
- 2. Организационные структуры менеджмента, уровни управления, разделение управленческих и исполнительских функций на предприятиях сферы туризма.*
- 3. Основные понятия, виды, формы и средства туризма.*
- 4. Современные показатели туризма: количественные, экономические и социальные.*
- 5. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 09.01. 2007 г.*
- 6. Особенности туризма как объекта управления.*
- 7. Механизм функционирования рынка услуг: внешние и внутренние факторы воздействия.*

1. Рассматривая содержательную часть понятия «эффективность менеджмента в туризме» следует исходить из того, что туризм — это, прежде всего, важное социально-экономическое явление. Это такой вид деятельности, который непосредственно влияет на социальную, культурную, образовательную, экономическую сферы всех государств, а также на их международно-экономические отношения.

Экономическая эффективность. Международные въездные посетители для каждой страны являются благом, поскольку они стимулируют развитие национальной и местной экономики, обеспечивают приток иностранной валюты и помогают финансировать строительство объектов, которыми могут пользоваться все граждане. Именно измерение расходов въездных туристов позволит оценить экономическое воздействие туризма на национальном и местном уровне.

Максимальное увеличение вклада туризма в общее экономическое благосостояние граждан является важной стратегической целью как развитых, так и развивающихся стран. С помощью менеджмента можно увеличить чистые экономические выгоды от туристской деятельности, т.е. обеспечить повышение экономических результатов над издержками, связанными с функционированием туризма.

Социальная эффективность. Если экономическую эффективность можно выразить количественно – оценить ее в денежном выражении, то систему общих и частных показателей социального плана измерить очень сложно или же просто невозможно. Речь идет, прежде всего, об удовлетворенности работников и способности их адаптации к условиям внутренней и внешней среды.

Применительно к менеджменту туризма целесообразно рассмотреть два аспекта: создание эффективной туристской структуры, позволяющей обеспечить комфортные условия труда и повысить уровень жизни своего персонала, и профессиональное управление их деловой карьерой. Поскольку большая часть требований к социальной эффективности связана с системой управления трудовыми ресурсами, то главная задача менеджмента состоит в том, чтобы создать эффективную туристскую структуру, позволяющую обеспечить комфортные условия труда и повысить уровень жизни своего персонала за счет его профессионального развития и управления его деловой карьерой.

Весь управленческий процесс протекает в рамках определенной организационной структуры (движение информации и принятие управленческих решений). В связи с этим формирование эффективной организационной структуры необходимо рассматривать в отношении:

– определения параметров эффективности организационной структуры управления туризмом;

– эффективности принимаемых в организационной структуре управленческих решений.

2. В управленческой практике туристской отрасли наиболее распространены линейная, функциональная и линейно-функциональная организационные структуры.

Линейная организационная структура управления. Линейные связи в организации отражают движение управленческих решений и информации, исходящих от так называемого линейного менеджера, т.е. лица, полностью отвечающего за деятельность, как правило, небольшой организации или ее структурных подразделений (в крупной организации). Это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления

Функциональная организационная структура управления. Функциональные связи в структуре управления осуществляются по линии движения информации и управленческих решений строго по функциям управления. Это значит, что функциональное управление осуществляется некоторой совокупностью подразделений, специализированных на выполнении конкретных видов работ, необходимых для принятия решений в системе линейного управления.

Линейно-функциональная структура организации. Сущность комбинаций линейных и функциональных связей в организации данного типа состоит в том, что по линии общего руководства каждый работник подчиняется только одному руководителю. Функциональным руководителям предоставлено право непосредственного решения вопросов, отнесенных исключительно к их компетенции. В связи с этим при такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

3. Туризм – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации;

турист – физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

туристическое путешествие – организованное путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) с целью отдыха, познавательными и другими целями без занятия трудовой, предпринимательской, иной приносящей доход деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в посещаемой стране (месте);

туристические услуги – услуги по перевозке, размещению, а также иные услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, оказание которых в комплексе услуг, входящих в тур, позволяет совершить туристическое путешествие в соответствии с его целями и потребностями туриста, экскурсанта.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь организационными формами туризма являются международный и внутренний туризм. Международный туризм включает в себя: выездной туризм, въездной туризм.

Внутренний туризм – туристическое путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь, в пределах территории Беларуси.

Виды туризма: агрозкотуризм, самодеятельный, социальный, экологический, спортивный, рекреационный, реабилитационный, учебный, профессионально-прикладной, культурно-познавательный, культурно-развлекательный, экскурсионный, краеведческий, приключенческий, экспедиционный, деловой, коммерческий, комбинированный, программный.

К средствам туризма относятся: прогулки, экскурсии, походы и путешествия, туристские слёты и соревнования, комплексные туры и сборы по видам туризма, туристские развлечения и активный отдых, туристские экспедиции, туристское краеведение и т.п.

4. Чтобы получить полную картину воздействия туризма на экономику страны, следует решить 4 последовательные задачи: измерить валовой вклад туризма в национальную экономику; определить валовые экономические издержки от туристской деятельности; установить чистый экономический вклад туризма в национальную экономику; выявить резервы, повышающие величину этого вклада. Для решения этих задач необходимо определить наиболее значимые для менеджмента показатели экономической эффективности туризма:

– *личные доходы граждан* – туризм обеспечивает их занятость в фирмах, на предприятиях и в организациях;

– *коммерческие доходы* – это валовые денежные поступления, образующиеся благодаря расходам посетителей; чистые доходы являются показателем жизнеспособности фирм, обслуживающих туристов, создают средства для капиталовложений и показывают эффективность обслуживания туристов той или иной фирмой;

– *государственные доходы* – это поступления в государственную казну, образующиеся в результате туристской деятельности, а также поступления от продажи товаров и услуг на обслуживающих туристов государственных объектах (в местах размещения, развлекательных учреждениях, магазинах);

– *валовой внутренний продукт (ВВП)* – формируется и от туристской деятельности внутри страны;

– *поступления чистой иностранной валюты.*

Показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма; показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и др.); показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств и

др.); себестоимость услуг туризма; прибыль; рентабельность; показатели финансового состояния туристской фирмы (платежеспособность, валютная самокупаемость и др.).

Отдельно выделяются показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма: количество туристов, посетивших зарубежные страны; количество туродней по иностранным туристам; суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

5. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 года №326-З «О туризме» (В редакции Законов Республики Беларусь от 15.12.2003 г. №257-З, 09.01.2007 г. №206-З, 16.06.2010 г. №139-З, 22.12.2011 г. №326-З) определяет принципы государственной политики Республики Беларусь в сфере туризма, регулирует отношения, возникающие при осуществлении гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами и лицами без гражданства временных выездов (путешествий) в страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных и иных целях, не противоречащих законодательству.

Закон Республики Беларусь «О туризме» включает 5 глав, 26 статей.

6. Особенности туризма как объекта управления заключаются в следующем:

1) большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами;

2) неясных и трудноизмеримых целях;

3) ограниченном влиянии на регион;

4) сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры;

5) комплексности туристских услуг;

6) специфике туристского продукта, его неотделимости от источника формирования;

7) во внешних эффектах туристского продукта.

Туризм оказывает большое влияние на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые, в свою очередь, воздействуют на туризм.

Специфика туристского спроса – еще одна особенность туризма. Спрос на туристские услуги неоднороден в связи с: неосязаемостью и несохраняемостью турпродукта, разнообразием потребителей туруслуг, высокой значимостью общественных факторов, изменчивостью.

На туристский спрос влияют такие факторы, как доход, структура семьи, возраст ее членов, их образование и профессия.

7. Все эксперты в области туризма выделяют следующие факторы, влияющие на рост туристического потока: политические; экономические; социально-демографические; культурные; научно-технический прогресс.

Один из самых важных факторов развития рынка туристско-рекреационных услуг в стране – это стабильная политическая обстановка, сложившиеся международные отношения; состояние торгового и платежного баланса данной страны и ее партнеров; международные отношения в мире или в отдельно взятом регионе.

Влияние экономических и финансовых факторов на рынок туристско-рекреационных услуг обусловлено тем, что между тенденциями её развития и экономикой региона (страны, мира) наблюдается тесная взаимосвязь. От экономического положения региона зависит уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры изучаемой сферы.

Из социальных факторов, прежде всего, необходимо отметить увеличение свободного времени у населения, что, в сочетании с ростом уровня жизни означает приток новых потенциальных туристов, повышение уровня их образования, культуры, эстетических потребностей.

Тема 2. Международные туристические организации

Вопросы

1. История развития, цели и задачи Всемирной туристической организации (UNWTO). Преимущества членства Республики Беларусь в деятельности UNWTO.

2. История развития, цели и задачи Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA).

3. Международная организация воздушного транспорта (ICAO): ее функции, степень авторитета и значимости в развитии международного туризма.

4. Роль и место Международной гостиничной ассоциации (МГА) в индустрии туризма.

1. Всемирная туристская организация была основана в 1975 г. путем преобразования неправительственного Международного союза официальных туристских организаций в межправительственную организацию, действующую под патронажем ООН. Сейчас ее действительными членами являются более 105 государств, несколько ассоциированных и свыше 150 присоединившихся членов (туристские фирмы, авиакомпании и пр.).

ВТО осуществляет деятельность по следующим основным направлениям: укрепление сотрудничества стран с целью развития; организация профессиональной подготовки в сфере туризма; обеспечение устойчивого развития туризма и решения экологических проблем; создание статистики туризма и исследования рынка ВТО является основным центром накопления (более чем из 180-ти стран и территорий), анализа и распространения сведений о туризме; развитие коммуникаций и системы документации в сфере туризма.

Важными направлениями деятельности ВТО является упрощение туристических обменов и формальностей, определение и согласование законодательного порядка регулирования туризма, также при чрезвычайных обстоятельствах (эпидемий, стихийных бедствий и т.д.).

2. Международная ассоциация воздушного транспорта ИАТА международная неправительственная организация, организована в 1919 году в Гааге (Нидерланды). Её цель: организация безопасных, регулярных и рентабельных воздушных перевозок людей и грузов, а также содействие совместной работе всех участвующих в международных воздушных перевозках предприятий

Ассоциация выступает координатором и представителем интересов авиатранспортной отрасли в таких областях как обеспечение безопасности полетов, производство полетов, тарифная политика, техобслуживание, авиационная безопасность, разработка международных стандартов и т. д.

Важнейшим направлением деятельности ИАТА является организация взаиморасчетов между субъектами воздушного транспорта, основанная на системе продаж перевозок на нейтральном бланке авиабилетов.

Международная ассоциация воздушного транспорта объявила о полном переходе с 2007 года на продажу авиаперевозок с использованием электронных билетов. ИАТА присваивает коды аэропортам, авиакомпаниям и типам самолетов для классификации.

Так, авиакомпании «Аэрофлот» (РФ) присвоен код «SU», авиакомпании «S7 Airlines» (РФ) присвоен код «S7», авиакомпании «Белавия» (Беларусь) – «B2».

3. Международная организация гражданской авиации ИКАО – специализированное учреждение ООН, устанавливающее международные нормы гражданской авиации и координирующее её развитие с целью повышения безопасности и эффективности. Существует с 1947 года.

Уставной целью ИКАО является обеспечение безопасного, упорядоченного развития международной гражданской авиации во всем мире и другие аспекты организации и координации международного сотрудничества по всем вопросам гражданской авиации, в том числе международных перевозок. В соответствии с правилами ИКАО международное воздушное пространство разделено на районы полетной информации – воздушное пространство, границы которого устанавливаются с учётом возможностей средств навигации и контроля воздушного движения. Основная функция ИКАО – присвоение аэропортам мира 4-буквенных индивидуальных кодов – идентификаторов, используемых для передачи аэронавигационной и метеорологической информации по аэропортам, планов полётов (flight-plans), обозначения гражданских аэродромов на радионавигационных картах и т. д.

4. Международная гостиничная ассоциация (МГА) основана в 1946 г. в Лондоне по инициативе швейцарского общества владельцев гостиниц. Объединяет около 80 национальных гостиничных ассоциаций. Общее количество членов МГА достигает 4500 из 145 стран мира.

Целями ассоциации являются: развитие сотрудничества между национальными гостиничными ассоциациями всех стран мира; защита личных и профессиональных интересов своих членов; изучение проблем мировой гостиничной индустрии и международного туризма; содействие в изучении профессиональных вопросов, связанных с управлением, международными финансовыми расчетами, страхованием, валютным обменом, издание и обмен информационными и справочными материалами; предоставление коммерческой информации и помощь в урегулировании финансовых расчетов с туристскими фирмами.

Деятельность МГА сосредоточена на изучении проблем, связанных с юридическими аспектами и законодательством, технологическим развитием, маркетингом, профессиональной подготовкой кадров в гостиничной индустрии. Члены ассоциации получают информацию о правах и обязанностях при их деловых связях с туристскими агентствами, обмениваются опытом в области новейших технологий и обслуживания. Ассоциацией организуются ежегодные учебные туры и программы, специальные семинары.

Тема 3. Сущность, содержание и концепция маркетинга туризма

Вопросы

- 1. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие, контроль.*
- 2. Понятие «комплекс туристических услуг».*
- 3. Структура и позиционирование туристического продукта.*
- 4. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт.*
- 5. Отличительные особенности комплекса туристических услуг.*
- 6. Уровни и координация маркетинга туризма.*

7. *Туристская организация – основное звено реализации концепции маркетинга.*

8. *Технология реализации концепции маркетинга в туристской организации.*

9. *Современные условия применения и принципы маркетинга туризма.*

1. Туристский маркетинг — это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Методы и приемы направлены на выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, а также определение способов наиболее рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах.

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

ВТО выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

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

– *контроль* – 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.

2. Комплексность туристической услуги обусловлена тем, что для туриста она состоит из комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), ко-

торые являются специфическим туристским продуктом. Каждая из отдельных туристических услуг дополняет другие.

Цель поездки составляют целевые услуги, которые невозможно получить в любом другом месте мира. Кроме того, принято выделять услуги основные – целевые туруслуги, приобретенные в пакете, что гарантирует их обязательное потребление в месте отдыха; дополнительные – целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату; сопутствующие – услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми вместе с местным населением пользуются туристы.

3. В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и др. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле. Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортного предприятия и т.д.). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение.

4. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». За рубежом туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, часто называют пэкидж-турами. Они являются главным предметом деятельности большинства туристских фирм. Следует отметить, что уровень спроса на пэкидж-туры существенно различается по странам. Наибольшей популярностью они пользуются в Бельгии, Германии, Нидерландах, Великобритании и Дании, где их доля составляет до 38 % всех путешествий. В Греции, Испании, Италии уровень спроса на пэкидж-туры ниже и не превышает 30 %.

5. Современный туризм отличается рядом важных особенностей с точки зрения характеристик туристского продукта, сервиса и организации производства. Так, в систему индустрии туризма входят специализированные предприятия, организации и учреждения:

- предприятия по разработке и реализации туристского продукта;
- предприятия, предоставляющие услуги по размещению;
- предприятия питания;
- транспортные предприятия;
- рекламно-информационные туристские учреждения;
- предприятия торговли;
- предприятия сферы досуга в туризме;
- общественные туристские организации и объединения;
- координирующие и регулирующие органы в туризме.

Практически все они в той или иной степени вынуждены занижаться маркетингом. При этом следует учитывать, что для бюро путешествий, ресторана и транспортного предприятия конечные цели и содержание маркетинга не одинаковы.

6. Выделяют следующие уровни маркетинга в сфере туризма:

- маркетинг туристских предприятий (туроператоров и турагентов);
- маркетинг производителей туристских услуг;
- маркетинг общественных туристских организаций;
- маркетинг территорий и регионов.

Первые два уровня относятся к сфере коммерческого маркетинга, другие два – характеризуют сферу некоммерческого маркетинга в туризме.

В систему маркетинга в туризме интегрированы различные институциональные единицы. Здесь возникает проблема вертикальной координации мероприятий, необходимой для того, чтобы не допустить дублирования и добиться оптимального учета и соблюдения интересов клиентов, предприятий и общества в целом.

Наряду с вертикальной координацией маркетинга в туризме все возрастающее значение приобретает горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Здесь можно выделить два аспекта.

С одной стороны, производство турпродукта (например, тура) – это процесс, в котором участвуют несколько самостоятельных предприятий, обладающих юридической и экономической самостоятельностью (турагент, туроператор, гостиница, авиакомпания и т.д.). Для того чтобы турпродукт обладал относительной однородностью (качество, цена), на всех этапах его производства и потребления необходимо создать оптимальную и эффективную систему координации и взаимодействия всех фирм-участников.

С другой стороны, маркетинг требует значительных затрат: на исследование рынка, разработку нового продукта, рекламу, отношения с общественностью, создание эффективной сбытовой сети и т.д. В этом случае – для выживания малых и средних предприятий в конкурентной борьбе с крупными фирмами – целесообразна кооперация маркетинговых усилий. Среди возможных форм кооперации можно выделить следующие: маркетинговые исследования рынка, совместная реклама, инвестиционная деятельность, подготовка и повышение квалификации персонала, участие в выставках и ярмарках.

7. Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия (фирмы). Они обеспечивают международные и внутренние перевозки, необходимый пакет услуг (проживание, питание, экскурсии), а также другие посреднические операции (страхование, получение виз и т.д.).

По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг.

Выделяют фирмы-туроператоры и фирмы-турагенты. Туроператор – это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; турагент – это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта.

Теоретически турагенты отличаются от туроператоров тем, что осуществляют рыночную продажу как сформированных туроператором пакетов (туров), так и услуг отдельных предприятий туристской индустрии (гостиниц, авиакомпаний и т.н.). Помимо непосредственной продажи услуг важнейшими функциями турагентов являются консультирование и информирование клиентов, предоставление помощи в организации туристской поездки. Таким образом, турагент является связующим звеном, посредником между производителями и потребителями туристских услуг.

8. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии включает: анализ рыночных возможностей; определение перспективного целевого рынка; выбор маркетинговой стратегии; разработку комплекса маркетинга; разработку вспомогательных систем маркетинга.

Учитывая чрезвычайную важность комплекса маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам: продуктовая стратегия; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия.

На практике технология реализации концепции маркетинга очень эластична. Она может менять и свою структуру, и место отдельных этапов в зависимости от особенностей предприятия, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий рынка. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из системы, не нарушив ее целостности.

9. Как и любое экономическое явление, маркетинг в туризме требует для своего применения и эффективного развития ряд условий:

- глубокое насыщение рынка услугами;
- острая конкурентная борьба туристских фирм за предпочтения потребителей;
- свободные рыночные отношения;
- свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д.

Из сущности маркетинга туризма как системы вытекают основные его принципы, т.е. положения, обстоятельства, требования, лежащие в основе маркетинга и раскрывающие его назначение:

- Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.
- Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат.
- Комплексный подход к достижению поставленных целей.
- Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.
- Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к фирме среды.

Тема 4. Исследование среды маркетинга туристических организаций

Вопросы

- 1. Понятие среды маркетинга туристического предприятия.*
- 2. Понятие, направления и составляющие внутренней среды (микросреды).*
- 3. Понятие и основные факторы внешней среды (макросреды).*
- 4. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.*
- 5. Первичная и вторичная информация, система внутренней и внешней маркетинговой информации предприятия.*
- 6. Система анализа маркетинговой информации.*

1. Туристское предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, связанных с многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие ***среды маркетинга***. Она во многом определяет характер деятельности фирмы и должна в обязательном порядке детально рассматриваться в процессе проведения маркетинговых исследований.

Для того чтобы определить маркетинговую стратегию и провести ее в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о: *внутренней* среде туристского предприятия, ее потенциале и тенденциях развития; *внешней среде*, ее особенностях и месте, занимаемом в ней предприятием.

2. Внутренняя среда (микросреда) – это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

– *кадры* (их потенциал, квалификация; подбор, обучение и продвижение; оценка результатов труда и стимулирование; сохранение и поддержание отношений между работниками и т.п.);

– *организация управления* (коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархия подчинения);

– *финансы* (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей);

– *маркетинг* (стратегия туристского продукта; ценовая стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды – выявление *сильных* и *слабых сторон* туристского предприятия. Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны. Необходимо постараться, чтобы избавиться от большинства из них.

3. Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения, непосредственного окружения.

Макроокружение (макросреда) создает общие условия среды, в которой находится туристское предприятие. Турфирма испытывает на себе ее влияние и не может управлять ею.

Макросреда определяется факторами: научно-техническими, политико-правовыми, социально-культурными, природными, экономическими, демографическими.

Непосредственное окружение представлено теми составляющими внешней маркетинговой среды, с которыми туристское предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что фирма может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия.

Основными составляющими непосредственной внешней среды маркетинга являются: потребители, конкуренты, контактные аудитории, смежники.

Туристское предприятие действует на рынке не обособленно, а в окружении и под влиянием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Задача предприятия сводится к снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и изысканию возможностей опосредованного влияния на них.

4. Для обеспечения успешного функционирования туристского предприятия на всех этапах его деятельности исключительное значение имеет маркетинговая информация, которую можно классифицировать по нескольким признакам:

1) период времени, к которому относятся сведения: историческая, текущая, прогнозная;

2) отношение к этапам принятия маркетинговых решений: констатирующая; поясняющая; плановая; информация, используемая при контроле маркетинга;

3) возможность численной оценки: количественная, качественная;

4) периодичность возникновения: постоянная, переменная, эпизодическая;

5) характер информации: демоскопическая, экоскопическая;

6) источники информации: первичная, вторичная.

5. Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочни-

ков, систематизирующих и аналитических обобщений. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние.

Достоинства вторичной информации: быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных; относительная дешевизна получения; повышение эффективности использования первичных данных.

К *недостаткам* вторичной информации можно отнести: возможную нестыковку единиц измерения; использование различных определений и систем классификации; разную степень новизны; невозможность оценить достоверность.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.), направленных на решение конкретной проблемы. Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или «свежести».

Основными принципами формирования и использования информации в системе маркетинга являются: актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, согласованность и информационное единство.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют *системой маркетинговой информации*. Она обычно состоит из следующих подсистем: внутренней информации, внешней информации, сбора первичной информации, анализа информации.

6. Основное назначение системы анализа информации состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Указанная система представляет собой набор современных экономико-математических и экономико-статистических методик обработки информации. Выделяют следующие основные методики: регрессионный анализ, дисперсионный метод, вариацион-

ный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, шкалирование, интуитивно-творческие методы (мозговой атаки) и др.

Тема 5. Потребители туристических услуг

Вопросы

- 1. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга.*
- 2. Классификация потребителей туристических услуг.*
- 3. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка.*
- 4. Общая характеристика методов изучения потребителей туристических услуг: опрос, наблюдение, эксперимент, анкетирование и др.*
- 5. Мотивы поведения потребителей туристических услуг.*
- 6. Процесс принятия решения о покупке.*

1. Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристических услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно знанием своего клиента – основной принцип маркетинга.

Формирование правильного понимания потребителей в маркетинге исходит из следующих принципов: потребитель независим; поведение потребителей постигается с помощью исследований: поведение потребителей поддается воздействию; поведение потребителей социально законно.

Правильное понимание потребителей предоставляет туристской фирме возможности: прогнозировать их потребности; выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом; улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями; приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов; понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о приобретении туристических услуг; выяснять источники информации, используемые при приня-

тии решения о покупке; устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении туристского продукта; выработать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга; создавать систему обратной связи с потребителями туруслуг; налаживать эффективную работу с клиентами.

2. Различают следующие классификации потребителей туруслуг:

1) турист как покупатель турпродукта (экономные, этичные, апатичные, персонифицированные);

2) по виду спроса на турпродукт:

– люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать;

– люди с высокой покупательной способностью, спрос которых направлен на элитные и самые престижные туры, оригинальные путешествия, высокий уровень туристского обслуживания (комфорт, особое внимание обслуживающего персонала, предоставление индивидуального гида-переводчика и автотранспорта и т. п.);

– люди с покупательским поведением, которое заставляет их реагировать на рекламу;

3) по активности туристов во время отдыха: любители спокойного отдыха; любители удовольствий; любители активного отдыха; любители спортивного отдыха; отдыхающие с целью познания, изучения; любители приключений;

4) в зависимости от стиля жизни: любители наслаждений, тенденциозные туристы, семейные туристы, всецело отдыхающие.

5) по возрасту:

– от 0 до 14 лет: это дети, как правило, путешествующие с родителями, для них необходимо формировать льготные расценки;

– 15 – 24 лет: сегментом является молодежь, которая уже путешествует без родителей, но, тем не менее, сохраняются льготные расценки на поездки;

– 25 – 44 лет: экономически активные люди, которые проводят время со своими семьями на отдыхе или друзьями. Здесь надо обращать внимание на потребности детей, если отдыхают семьями;

– 45 – 64 лет: люди среднего возраста, имеющие экономическую активность, но не обременены детьми. Таких потребителей называют «опустевшие гнезда»;

– старше 65 лет: здесь потребителями являются люди старшего возраста, неработающие пенсионеры. В мире этот сегмент насчитывает достаточно большую долю туристского рынка.

3. Все многообразие факторов, влияющих на потребителей туристских услуг, можно разбить на две группы:

- внешние побудительные факторы;
- личностные факторы.

Внешние побудительные факторы включают:

- факторы маркетинга (туристский продукт, цена, сбыт, коммуникации, персонал, процесс предоставления услуг, окружение);
- факторы среды (экономические, политические, культурные, социальные).

Среди наиболее значимых личностных факторов обычно выделяют: возраст и этап жизненного цикла; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности и самомнение; образ жизни.

Изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей туристских услуг дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на те или иные предложения туристского предприятия.

4. Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются:

1) опрос – устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования (анкетирование, интервьюирование);

2) наблюдение – изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке (полевое и лабораторное наблюдение, с участием наблюдающего и без участия);

3) эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов (полевой, лабораторный);

4) имитационное моделирование – построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов (математическое, графическое).

5. Мотивы — это побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение.

Отличительным признаком мотивов является их целенаправленность. А для того чтобы действие было целенаправленным, человек должен сознавать, в чем он именно нуждается, чего ему не хватает.

В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей. Потребность – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы или общества в целом. На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса.

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Некоторые из них становятся настолько актуальными, что мотивируют (побуждают) человека искать пути и способы их удовлетворения. Следовательно, мотив – это интенсивное давление потребности на личность.

Мотивационный процесс представляет собой 5 основных этапов: возникновение потребности, поиск путей удовлетворения потребности, определение направления действия, осуществление действия, удовлетворение потребности.

Теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера. Данная теория важна для маркетинга, поскольку рассматривает потребителя как человека, обуреваемого противоречивыми желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с точки зрения общества способами.

Теория мотивации А. Маслоу базируется на том, что поведение человека обусловлено необходимостью удовлетворения потребностей разного уровня. Она исходит из определенной иерархии потребностей – от «низших» матери-

альных до «высших» духовных, от более настоятельных до менее настоятельных.

Теория мотивации Д. Шварца рассматривает рациональные и эмоциональные мотивы (прибыль или экономия, снижение риска, удобство, качество, гарантированное обслуживание, репутация, «свое Я», признание, познание, следование моде, желание быть принятым в обществе, престиж).

6. Процесс покупки – это продвижение туристского продукта к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится анализ совершенной покупки.

Следовательно, покупка туристских услуг начинается задолго до обращения клиента в ту или иную фирму, а последствия сказываются длительное время после ее совершения.

Процесс принятия решения о покупке можно представить в виде 5 этапов: осознание потребности (трансформация нужды в конкретную потребность), поиск информации (сбор необходимой информации об услугах и фирмах, их оказывающих), оценка информации (сравнительная оценка различных туристских услуг по их приемлемости для клиента), принятие решения о приобретении туристской услуги (формирование намерения обратиться к конкретной услуге), покупка (конкретное действие по приобретению услуги).

Тема 6. Разработка туристического продукта

Вопросы

- 1. Маркетинговое понимание товара.*
- 2. Жизненный цикл туристического продукта.*
- 3. Виды маркетинговой политики в сфере турбизнеса.*
- 4. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, марочный знак, авторское право.*
- 5. Понятие бренда и брендинга.*

1. *Товар (продукт)* – это конкретный результат исследований, проектных разработок и производства, обладающий качественными параметрами, характеризующими основную направленность его использования (для питания, гардероба, продолжения производства, передвижения и т.д.). Он должен пройти длинный путь: найти своего потребителя и удовлетворить его нужду или потребность.

Товар как результат производства обладает определенным качеством, качество – степень совокупности присущих характеристик, удовлетворяющих требованиям. В понятие «качество» входят: технико-экономические характеристики, технология изготовления товара, надежность и долговечность, соответствие предполагаемому назначению, экологичность, эстетичность, дизайн и т.п.

Качество товара в маркетинговом понимании – это множество совокупностей характеристик, составляющих качество с точки зрения потребителя. Задача маркетинга – формирование образа «качества товара» для различных потребителей и на различных рынках сбыта.

С помощью маркетинга выясняются дополнительные характеристики товаров и услуг, требующихся для обеспечения нормальной работы основного продукта. Определяется степень их доступности на рынках, возможность увеличения их производства.

2. При определении рыночных возможностей туристского предприятия весьма полезным может быть опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар, какими бы великолепными потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей.

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли: внедрение, рост, зрелость, спад.

Существование жизненного цикла туристского продукта означает, что перед фирмой встают три крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые продукты для замены находящихся в стадии спада (проблема разработки новинок). Во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими продуктами на каждой стадии их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к стадиям жизненного цикла туристского продукта). Третья, не менее важная, задача состоит в оптимизации структуры предлагаемых фирмой продуктов с точки зрения принадлежности их различным стадиям жизненного цикла.

3. Маркетинговая политика представляет собой план, по которому строится вся программа работы компании по продвижению товаров и услуг и позволяет определить основные направления в продвижении товаров или услуг, а также разработать для этого конкретные программы. Маркетинговое управление на предприятии включает в себя разработку маркетинговой политики и её осуществления и требует четкой реализации разработанных планов в сферах товарной, ценовой и сбытовой стратегий.

Разработка маркетинговой политики необходима для того, чтобы обеспечить эффективность мероприятий, проводимых предприятием. А формирование маркетинговой политики как процесса зависит от организации маркетинга на предприятии, его целей и задач.

Инструменты маркетинговой политики принято также называть её элементами. К ним относятся: товарная политика, сбыт, продвижение, логистика, ценообразование, система информации маркетинга.

В зависимости от того, какую долю занимает компания на рынке, различают следующие виды маркетинговой политики:

– атакующая – активная позиция. Цель – завоевать и расширить долю рынка;

– оборонительная (или же удерживающая) – сохранение существующей позиции;

– политика отступления – вынужденная политика. Цель – уменьшение издержек.

Главные цели маркетинговой политики – это увеличение объема продаж, прибыли, доли рынка, а также завоевание лидерства в занимаемом сегменте рынка.

4. Торговая марка – это имя, знак, символ или их сочетание, которые идентифицируют продукцию и услуги производителя и продавца.

Товарный знак и знак обслуживания – запоминающийся образ, символ, обозначение, позволяющие отличать товары и услуги одних производителей от однородных товаров и услуг других производителей.

Товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными, звуковыми.

Марочный знак – это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

5. Бренд – это популярная, солидная и привлекательная среди потребителей торговая марка.

В отличие от обычного товара товар-бренд не удовлетворяет какие-то конкретные потребности. Он символизирует определенные человеческие ценности и дает потребителю способ их достижения в виде новой эмоционально насыщенной концепции потребления.

Невыразительные товары и услуги слабо поддаются превращению в бренд, но именно они становятся основными объектами работы специалистов по брендингу. Успех будущего бренда должен закладываться еще на фазе разработки

товара или услуги в исследовательских лабораториях и конструкторских бюро, а не в рекламных агентствах, как это обычно у нас и происходит.

Брендинг – марочный подход в товарной политике фирмы. Концепция брендинга заключается в том, чтобы продавать не просто товар, а товар под именем или картинкой, то есть брендом (маркой). Для этого на товар без имени наносится клеймо, марка, чтобы выделить этот товар из огромной массы подобных товаров, и облегчить его продвижение до конечного покупателя.

Тема 7. Рынок туристических услуг

Вопросы

- 1. Понятие, структура и классификация рынка туристических услуг.*
- 2. Конъюнктура рынка туристических услуг, факторы ее формирования.*
- 3. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка.*
- 4. Понятие емкости туристического рынка и его определение.*
- 5. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.*
- 6. Сегментация туристического рынка.*

1. Рынок туризма можно определить как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует достаточно много признаков классификации туристского рынка:

1) по отношению к определенному району (например, регион, страна или группа стран) можно выделить: рынок внутреннего туризма, рынок въездного туризма, рынок выездного туризма;

2) если под районом подразумевается страна, то можно по-разному сочетать термины «внутренний» и «въездной» туризм, получая следующие виды рынков туризма: рынок туризма в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм; рынок национального туризма, охватывающий внутренний

туризм и выездной туризм; рынок международного туризма, состоящий из въездного и выездного туризма;

3) в зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма: рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического;

4) в зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного туризма и неорганизованного;

5) по числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма;

6) в зависимости от способа передвижения различают рынки туризма: пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, автомобильного;

7) с точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки: целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоенный.

2. Конъюнктура – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктура туристского рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов, среди которых особо следует выделить экономические, политические, социальные, научно-технические и др. При этом основная сложность заключается не в том, чтобы определить круг факторов ее формирования.

Конъюнктуру туристского рынка характеризуют:

- соотношение спроса и предложения туристских услуг;
- уровень цен;
- состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок;
- степень государственного регулирования данного рынка;
- коммерческие условия реализации туристских услуг;
- наличие сезонных колебаний спроса и другие параметры.

3. Изучение конъюнктуры туристского рынка должно осуществляться в определенной последовательности этапов: подготовительный, текущие наблюдения конъюнктуры туристского рынка, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза.

На подготовительном этапе определяется объект изучения, основные показатели конъюнктуры, круг источников необходимой информации.

Текущее наблюдение за развитием конъюнктуры предполагает сбор, хранение, проверку, корректировку систематизацию и первичную обработку получаемых данных о состоянии изучаемого рынка.

Цель анализа конъюнктурной информации – выявление закономерностей и тенденций формирования конъюнктуры исследуемого рынка.

При изучении конъюнктуры туристского рынка ставится задача не только определения его состояния в тот или иной момент, но и предсказание вероятного характера дальнейшего его развития. Конъюнктурный прогноз дает оценку перспективы развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия. Качество прогноза определяется главным образом тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализ и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

4. Емкостью рынка называют потенциально возможный объем реализуемых на нем туристских услуг в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

Емкость рынка рассчитывается обычно как в натуральном (количество туристов), так и в стоимостном (объем поступлений от туризма в денежных единицах) выражении.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя

5. В практике маркетинговых исследований широкое применение получил показатель – *доля рынка*. Он достаточно достоверно отражает результаты деятельности предприятия и определяется как отношение объема продаж его услуг к потенциальной емкости данного рынка.

Показатель нужно интерпретировать осторожно, поскольку ее величина зависит от выбора базы для проведения расчетов. Так, доля обслуживаемого рынка (рассчитывается не относительно всего потенциального рынка, а относительно продаж на рынках, на которых работает фирма) выше, чем доля рынка в целом. Относительная доля рынка определяется путем сопоставления продаж предприятия с продажами конкурентов. Если турфирма удерживает 30% рынка, а остальные — 70%, то относительная доля рынка равна 43% (30:70). Если относительная доля рынка рассчитывается относительно трех конкурентов, удерживающих в свою очередь 45 % рынка, то она составит 67% (30:45).

6. Сегментация туристского рынка определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристскому продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

В туризме основными признаками сегментации являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Эксперты ВТО на основе комбинации двух признаков (уровня дохода и уровня образования) выделяют 4 сегмента туристского рынка: к первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов; ко второму – лица с уровнем доходов выше среднего; третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов; четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов.

Тема 8. Конкуренция в туризме

Вопросы

- 1. Понятие, сущность, предмет и объект конкуренции.*
- 2. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма.*
- 3. Цель маркетинговых исследований конкурентов туристических предприятий.*
- 4. Виды конкуренции и их характеристика.*
- 5. Понятие и построение конкурентной карты рынка туристических организаций.*
- 6. Конкурентоспособность туристических организаций.*
- 7. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.*

1. Конкуренция – важный фактор рыночной экономики, это процесс борьбы организаций друг с другом за потребителей своей продукции.

Под конкурентоспособностью туристского продукта понимается его относительная характеристика, выявляемая в процессе производства, формирования, продвижения и реализации, ориентированном на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста и отражающем степень соответствия данного продукта требованиям туристского рынка в анализируемый период времени.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, сквозь призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество — основной двигатель рыночных процессов.

2. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма влияет множество факторов:

1) борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и когда они становятся, относительно сравнимы с точки зрения размеров и возможностей;

2) конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно;

3) конкуренция на туристском рынке усиливается в связи с тем, что спрос на туристские услуги подвержен значительным сезонным колебаниям;

4) конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы;

5) соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических маневров;

6) борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции;

7) конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов.

3. Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят даже больше пользы, чем существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи фирм основываются на использовании собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Такая система обеспечивает туристскому предприятию ряд преимуществ.

Система маркетинговых исследований конкурентов даст туристскому предприятию возможность: полнее оценить перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов; легче определять приоритеты; быстрее реа-

гировать на действия конкурентов; вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов; повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом; обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников предприятия и тем самым мотивировать их деятельность; совершенствовать систему обучения и повышения квалификации персонала; лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

4. Различают следующие виды конкуренции в туризме:

– внутриотраслевая конкуренция – возникает между производителями туристских продуктов и услуг одной и той же отрасли (например, услуг размещения туристов), когда предприятия с производительностью труда выше средней получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими продуктов (услуг) и разоряются. Такая конкуренция стимулирует инновационное развитие туристских организаций;

– межотраслевая конкуренция – конкуренция между организациями различных отраслей в туризме. Она выражается в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую рентабельность, в отрасли с высокой рентабельностью, что способствует расширению востребованных обществом производств, увеличению предложения нужных продуктов (услуг). Однако в результате цены падают, снижается и прибыль;

– совершенная (свободная) конкуренция – возникает при наличии неограниченного количества организаций, а также абсолютно свободного доступа на рынок и выхода из него. Наблюдается абсолютная однородность одноименных продуктов и услуг, что выражается в отсутствии торговых марок и других индивидуальных характеристик качества продуктов и услуг;

– несовершенная конкуренция может иметь вид чистой монополии (один производитель), монополистической конкуренции (рыночная ситуация, в которой относительно большое число производителей предлагает похожие, но не идентичные продукты (услуги)), олигополии (относительно мало (в пределах

десятка) туристских организаций господствует на рынке туристских продуктов (услуг));

– ценовая конкуренция – возникает при продаже туристских продуктов и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Экономически обоснованное снижение цены происходит либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли;

– ценовая конкуренция – возникает при предложении туристских продуктов и услуг более высокого качества, а также более широкого ассортимента. Особое значение в туризме приобретают эргономические и эстетические показатели, безопасность продуктов (услуг).

5. Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей: занимаемой рыночной доли и динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений туристских предприятий на рынке: лидеры рынка; предприятия с сильной конкурентной позицией; предприятия со слабой конкурентной позицией; аутсайдеры рынка.

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики рыночной доли предприятий. Это позволяет выделить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

6. Конкурентоспособность туристических организаций – это реальная или потенциальная способность и возможности предприятия проектировать, производить и сбывать в тех условиях, в которых ему приходится действовать, товары и услуги, по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательные для покупателя, чем товары конкурентов, с целью максимизации прибыли.

Конкурентоспособность турфирмы исследуется для конкретной группы потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка.

Конкурентоспособность предприятия оказывает существенное влияние на конкурентоспособность объектов более высокого уровня (отрасли, страны).

7. Формирование целей и стратегий предприятия напрямую связано с факторами повышения конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Комплексная диагностика внешних и внутренних факторов конкурентоспособности позволяет найти конкурентные преимущества организации и формировать для их реализации портфель инноваций. В совокупности выполнение этой работы позволяет повысить конкурентоспособность каждого продукта или услуги на каждом рынке, и значит, организации в целом. Направления повышения конкурентоспособности предприятия можно подразделить на две группы:

а) направления, обеспечивающие процессы повышения внутренней конкурентоспособности (качество управления, связи с внешней средой, стратегический маркетинг, инновационная деятельность и т.д.);

б) направления, повышающие уровень внешней конкурентоспособности (качество продукта, услуги, сервиса клиентов).

Тема 9. Цена и ценообразование в туризме

Вопросы

- 1. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.*
- 2. Два уровня ценообразования, их характеристика.*
- 3. Внешние факторы процесса ценообразования.*
- 4. Постановка целей ценообразования, краткосрочные и долгосрочные цели.*
- 5. Выбор метода ценообразования.*
- 6. Ценовая стратегия, критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.*

1. В маркетинговой деятельности цена выполняет важную функцию: согласование интересов туристского предприятия и клиентов. При формировании ценовой стратегии необходимо учитывать следующие характерные особенности, которые влияют на процесс ценообразования в сфере туризма:

- высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта;
- неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные торговцы не разделяют с производителями риска, связанного с образованием нереализованных запасов;
- высокая степень влияния конкурентов;
- значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен;
- необходимость сезонной дифференциации цен;
- высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе;
- значительная стоимость операций с туристскими услугами.

2. Указанные особенности (в предыдущем вопросе) предопределяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях.

Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

3. К числу важнейших внешних факторов, которые необходимо учитывать при разработке ценовой стратегии, относятся:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- потребители.

4. Стратегия ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, основные из которых:

- максимизация текущей прибыли;
- удержание позиций на рынке;
- лидерство на рынке;
- лидерство в качестве продуктов.

5. В совокупности цена конкретного продукта определяется взаимным действием трех групп факторов: индивидуальных издержек производства и сбыта, состояния спроса и уровня конкуренции на рынке.

С учетом этих факторов в практике маркетинга разработаны методы ценообразования:

- на основе издержек;
- с ориентацией на уровень конкуренции;
- с ориентацией на спрос.

При разработке ценовой стратегии туристское предприятие должно использовать эти три метода во взаимодействии, поскольку ориентация только на один из них не способствует проведению гибкой ценовой стратегии и даже приводит к прямым или косвенным убыткам.

6. Ценовая стратегия – это выбор возможной динамики изменения исходной цены туристского продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Определение ценовой стратегии зависит от того, на какой продукт устанавливается цена: на новый или на продукт сформировавшегося рынка сбыта.

Для успешного продвижения нового туристского продукта могут быть использованы:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия престижных цен;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия скользящей падающей цены;
- стратегия преимущественной цены;
- стратегия цены сегмента рынка;
- стратегия ценовых манипуляций.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации и продвижение комплекса туристических услуг

Вопросы

- 1. Понятие, сущность и роль маркетинговых коммуникаций в ведении туристического бизнеса.*
- 2. Формирование положительного имиджа туристической компании.*
- 3. Характеристика видов продвижения комплекса туристических услуг: рекламы, личной продажи, пропаганды, стимулирования сбыта; достоинства и недостатки.*
- 4. Цели и стратегии продвижения комплекса туристических услуг.*
- 5. Особенности рекламы в сфере туризма, оценка эффективности рекламных мероприятий.*
- 6. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.*
- 7. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.*

1. Коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми.

Различают межличностные (общение и взаимодействие) и неличностные коммуникации.

Роль коммуникаций состоит в том, чтобы вносить согласованность в обеспечение нормального функционирования внутренней среды предприятия и его взаимодействия с внешней средой. Значимость коммуникаций в деятельности туристского предприятия обусловлена тем, что они являются: источником и носителем информации; средством осознанного воздействия на рынок; инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В общем виде комплекс маркетинговых коммуникаций – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций.

2. Имидж – изображение, образ. В общем смысле слово «имидж» – положительный образ, обычно специально создаваемый.

Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия. Образ фирмы в сознании потребителя неразрывно связан с ее названием.

На имидж фирмы работают и ее эмблема, и ее товарный знак. Используя и создавая известные товарные марки, компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Формулирование приверженности к марке (создание постоянной клиентуры) – это также работа на поддержание прочного и устойчивого имиджа фирмы. Другой путь к формированию общественного признания – это использование известных марок. Одна из наиболее приоритетных задач фирмы – поддержание популярности существующей товарной марки.

В создании имиджа турфирмы свою роль играет и офис – его место нахождения, интерьер, оборудование. Обстановка в офисе должна быть солидной – это успокаивает клиентов и вызывает доверие у партнеров.

Культура обслуживания, четкость, быстрота все это имеет значение для создания положительного образа туристской компании.

Надежность – одно из важнейших качеств туристского продукта и, соответственно, одно из важнейших качеств, влияющих на имидж турфирмы.

Паблик рилейшнз (PR) – также важная часть в создании положительного образа. Общественные связи, имеющие место в данном случае, бесплатны (в отличие от рекламы), но повлиять на них невозможно ничем, кроме высокого качества обслуживания.

3. В комплекс коммуникаций входят четыре основных элемента: личная продажа; стимулирование сбыта; пропаганда; реклама.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт представителя фирмы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Кратковременные побудительные меры приобретения туристского продукта составляют содержание стимулирования сбыта.

Под пропагандой чаще всего понимают работу по связям с общественностью (public relations), направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием.

Реклама – это оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия

4. Формирование комплекса продвижения включает следующие этапы:

- определение целей продвижения;
- оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения;
- разработка стратегии продвижения;
- формирование бюджета продвижения.

К основным целям продвижения относятся: информирование потребителей (о фирме, туристический продукт); стимулирование продаж туристического продукта; формирование благоприятного имиджа туристского предприятия; формирование и поддержание приверженности потребителей; мотивирование потребителей и тому подобное.

Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения: цели туристической фирмы, ее стратегия, целевая аудитория, тип и специфика туристического

продукта, объем рынка, концентрация; наличие ресурсов и стоимость средств продвижения.

Стратегия продвижения туристического продукта определяет, какие средства продвижения будут использованы и в каких объемах, на какие рыночные сегменты они будут ориентированы. Стратегия продвижения должна быть взаимосогласованная с общефирменной и маркетинговой стратегией.

5. Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и *особенностями* отрасли и ее товара – туристского продукта: неличный характер, односторонняя направленность, неопределенность с точки зрения измерения эффекта, общественный характер, информационная насыщенность, броскость и способность к убеждению.

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет: получить информацию о целесообразности рекламы; выявить результативность отдельных средств ее распространения; определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность (определяют путем измерения ее влияния на объем продаж) и коммуникативную эффективность рекламы (характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений).

Текущий анализ эффективности призван своевременно выявить недостатки в ходе осуществления рекламной деятельности и принять необходимые меры по исправлению положения.

6. Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями, с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта туристского продукта.

Коммуникационные особенности личной продажи:

– предполагает непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;

– наличие двусторонней связи, диалоговый режим обучения позволяют гибко реагировать на запросы клиента, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

– личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы;

– сам процесс личной продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу и отреагировать на предложение;

– благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем достигается стимулирование сбыта продуктов с учетом индивидуальных особенностей клиента;

– личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, непосредственно заканчивающийся продажей туристских услуг.

7. Участие в работе выставок и ярмарок – эффективное и мощное средство формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Представляет собой сложный единый комплекс приемов и средств таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама (печатная, щиты, выставки и т.д.), пропаганда, личная продажа (работа стендистов), стимулирование сбыта (раздача сувениров, скидки и т. п.).

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью достижения основных маркетинговых целей туристского предприятия. В качестве таковых могут быть: представление фирмы и ее продуктов; изучение рынков сбыта; поиск новых рынков; расширение числа клиентов; внедрение нового продукта на рынок; определение возможного спроса на новый продукт; поиск новых деловых партнеров; изучение предложения конкурентов; позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов; формирова-

ние благоприятного имиджа фирмы; непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов.

Тема 11. Организация и контроль маркетинга туристического предприятия

Вопросы

- 1. Формирование маркетинговой стратегии предприятия.*
- 2. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии.*
- 3. Достоинства и недостатки различных организационных структур.*
- 4. Контроль маркетинга: понятие, цели и задачи.*
- 5. Виды и основные стадии процесса контроля маркетинга.*
- 6. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.*

1. Маркетинговая стратегия - программа маркетинговой деятельности фирмы на целевых рынках, которая определяет принципиальные решения для достижения маркетинговых целей.

По сути, маркетинговая стратегия является планом достижения маркетинговых целей и предусматривает:

- сегментирования рынка – выделения отдельных групп потребителей;
- выбор целевых рынков – определения целевых сегментов, на которые фирма ориентировать свою деятельность;
- позиционирование товара на рынке – определение товара среди товаров конкурентов;
- определение конкурентов-мишеней;
- определение конкурентных преимуществ.

При формировании маркетинговой стратегии следует учесть несколько альтернативных вариантов, оценка которых позволит выявить оптимальный вариант.

2. Реализация концепции маркетинга на туристском предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В организационной структуре туристских фирм служба маркетинга является звеном, координирующим деятельность всех без исключения структурных подразделений.

В зависимости от характера и масштабов деятельности туристского предприятия организация маркетинга может принимать различные варианты. Здесь не существует универсальной схемы.

Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть:

- функциональная организация;
- организация по продуктовому принципу;
- организация по региональному принципу.

3. К достоинствам функциональной организации относятся: простота управления; однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника; возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации; конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы.

К недостаткам относятся: снижение качества работы с расширением номенклатуры продуктов; отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы; конкуренция между отдельными функциональными участниками, борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы.

Организация по продуктовому типу. Достоинства: полный маркетинг каждого продукта; возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому продукту. Недостатки: широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации; наличие многих дублирующих друг друга подразделений.

Достоинства организации по региональному принципу: лучшая координация служб при выходе на рынок; возможность разработки комплексной про-

граммы выхода на рынок; более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

Недостатками являются: сложная структура; низкая степень специализации работы отделов; дублирование функций; плохое знание номенклатуры продуктов; отсутствие гибкости.

4. Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, другими словами – сравнение норм и реального положения.

5. Процесс контроля обычно состоит из четырех стадий:

- установление плановых величин и стандартов (цели и нормы);
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. В этом и состоит сущность и назначение системы маркетингового контроля.

Виды контроля: контроль результатов (контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности маркетинговых мероприятий), стратегический контроль.

6. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Туристское предприятие может проводить ревизию маркетинга как собственными силами (внутренний аудит), так и привлекая для этой работы независимых экспертов (внешний аудит). У того и другого метода есть преимущества и недостатки.

При проведении ревизии собственными силами предприятие может решать все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно. Кроме того, внутренний аудит маркетинга обходится значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров-сотрудников предприятия может быть доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе и конфиденциального характера.

Недостаток внутреннего аудита заключается в том, что далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка положения дел на предприятии. Сотрудники адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимания на отдельные, даже существенные недостатки в маркетинговой деятельности (эффект так называемой «фирменной слепоты»).

Привлечение к ревизии сторонних организаций или профессионалов-консультантов преодолевает этот недостаток внутреннего аудита и, кроме того, обеспечивает предприятию более глубокую проработку проблем, выход на объективные и беспристрастные результаты обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего аудита, но дают гораздо больше шансов на улучшение всей производственно-коммерческой деятельности, снижение риска возникновения различных нежелательных ситуаций во внутренней и внешней среде предприятия. Внешний аудит маркетинга, как правило, отличается комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке более совершенной и актуализированной стратегии маркетинга предприятия, к созданию условий для укрепления его позиций на рынке.

II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1 (4 ЧАСА)

ТЕМА «СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИЗМА»

План

1. Понятие и сущность туризма.
2. Виды и формы туризма.
3. Факторы, воздействующие на развитие туризма: внешние и внутренние.
4. Понятие туристского региона и ресурсов.
5. Менеджмент туризма: понятие, функции и задачи.
6. Развитие новых организационных форм управления в индустрии туризма.
7. Методы управления.
8. Особенности управления персоналом в турфирмах.
9. Законодательство Республики Беларусь в области туризма.

Литература

1. О туризме : Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3 в ред. от 16.06.2010 N 139-3[Электронный ресурс].2015. – Режим доступа : <http://www.ekskursii.by/ZakonRespublikiBelarusOTURIZME>. – Дата доступа : 20.09.2015.
2. Бикташева, Д. Л. менеджмент в туризме : учеб. пособие / Д. Л. Бикташева, Л. П. Гиевая, Т. С. Жданова. – М., 2007.
3. Веснин, В. Р. Менеджмент / В. Р. Веснин. – М., 2007.
4. Гришко, Н. И. Управление персоналом : учебно-практич. пособие / Н. И. Гришко. – Минск : БГЭУ, 2000.
5. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – М., 2009.
6. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина. – М., 2005.

7. Федорцова, Т. А. Экскурсионный менеджмент : пособие / Т. А. Федорцова. – Минск : БГУ, 2012. – 103 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2 (4 ЧАСА) **ТЕМА «ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА»**

План

1. Понятие и сущность международного туризма.
2. Современное состояние международного туризма.
3. Перспективы развития международного туризма.
4. Всемирная туристическая организация (ВТО).
5. Международная ассоциация воздушного транспорта.
6. Международная организация гражданской авиации.
7. Международная гостиничная ассоциация.

Литература

1. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие / В. Ю. Воскресенский. – М., 2006. – 255 с.

2. Демченкова, Н. М. Менеджмент и маркетинг в туризме : курс лекций для студентов специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», направление специальности 1-23 01 02-02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)» / Н. М. Демченкова. – Минск : Институт современных знаний имени А.М. Широкова, 2013. – 115 с.

3. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина. – М., 2005.

4. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – 400 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, КОНЦЕПЦИИ»

План

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Специфика маркетинга услуг.
3. Сущность и содержание маркетинга в туризме.
4. Развитие теории и практики маркетинга.
5. Уровни и координация маркетинга в туризме.
6. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
7. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

Упражнения

1. Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

2. Какие средства и приемы могут использовать туристские предприятия, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?

3. Туристская фирма «А-тур» в своей деятельности делает акцент на проблемах сбыта своих услуг. Она пытается достичь максимального объема продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Туристская фирма «В-тур» в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом фирма не только приспособливает-

ся к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности фирмы? Ответ аргументируйте. Сопоставьте используемые фирмами концепции по следующим критериям:

- основной объект внимания;
- средства достижения цели;
- источник увеличения прибыли;
- результаты представьте в виде таблицы.

Дайте характеристику технологии реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

4. В сфере туризма выделяется ряд уровней использования маркетинга: туристские предприятия (туроператоры, турагенты), производители туристских услуг, общественные организации, территории и регионы.

В чем, на ваш взгляд, заключаются маркетинговые функции государственных (местных) органов управления туризмом?

Литература

1. Абабков, Ю. Н Филиппова, И.Г. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М., 2015.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск, 2000. – 203 с.
3. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 656 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М., 2005. – 656 с.

7. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб. : 2006. – 480 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

План

1. Сущность, задачи и методические основы маркетинговых исследований.
2. Правила и процедуры, формы организации маркетинговых исследований.
3. Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней среды.
4. Изучение внешней среды маркетинга.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Системы внутренней и внешней маркетинговой информации.
7. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.

Упражнения

1. Вы – консультант по маркетингу, выполняющий заказы различных туристских предприятий по проведению маркетинговых исследований. Докажите, что ваши клиенты не зря тратят деньги, оплачивая ваши услуги.

2. Вы – руководитель службы маркетинга крупного туристского предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:

- принятие решений по продуктовой стратегии;
- совершенствование ценовой стратегии;
- повышение эффективности рекламы.

Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

3. Продавцы туристских услуг осознают значимость человеческого фактора. Впечатления от общения с персоналом во многом определяют мнение по-

требителей о туристском предприятии. Дайте обоснование пяти шагов, которые вы, как руководитель турфирмы, предприняли бы для обучения персонала.

4. Контактные аудитории оказывают существенное влияние на деятельность туристского предприятия. Предложите направления деятельности туристской фирмы, которые способствовали бы установлению и поддержанию взаимопонимания между ней и обществом защиты прав потребителей.

5. Процесс сбора маркетинговых данных, как правило, начинается с изучения вторичной маркетинговой информации. Какими источниками этой информации может пользоваться менеджер турфирмы, интересующийся тенденциями развития рынка туризма в республике? Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию»? Ответы аргументируйте, приведите подтверждающие примеры.

6. Фирма, в которой вы работаете, выпустила новый каталог, где предлагаются различные туристские продукты к наступающему сезону. По договоренности с организаторами обучающего семинара для предпринимателей вы в течение 20 минут проводите презентацию нового каталога. После презентации вам необходимо провести анкетирование присутствующих на семинаре предпринимателей. Подготовьте соответствующий инструментарий (анкету).

Литература

1. Акулич, И. Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга / И. Л. Акулич. Минск, 2006. – 228 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – М., 2005. – 464 с.
3. Горелова, А. Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд // Маркетинг. 2005. – № 6. – С. 35 – 42.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 7-е изд. – Минск Новое знание, 2007. – 496 с.

5. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М., 2005. – 656 с.

6. Романов, А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов. – М., 2006. – 372 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»

План

1. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга.
2. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
3. Мотивы поведения потребителей.
4. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг.
5. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Упражнения

1. Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом принимается решение о приобретении туристских услуг. Одна из зарубежных авиакомпаний, открывая свое представительство в Минске, организовала обед для секретарей руководителей крупнейших предприятий города. В конце обеда приглашенным вручались фирменные вазочки с конфетами. Эти вазочки до сих пор украшают их столы, хотя конфеты давно съедены. Как вы можете объяснить действия авиакомпании? Определите функциональную роль каждого из участников процесса принятия решения о приобретении услуг. Для аргументации используйте теоретические положения и практические примеры.

2. Проанализируйте практику использования отечественными туристскими предприятиями различных теорий мотивации.

Литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М., 2015.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб.пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
3. Кириллов, А. Т. Маркетинг в туризме. – СПб. : 2006. – 245 с.
4. Осентон, Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей : Пер. с англ. / Т. Осентон. – М., 2003. – 304 с.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб.для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М., 2005. – 656 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА»

План

1. Структура туристского продукта.
2. Позиционирование туристского продукта.
3. Жизненный цикл туристского продукта.
4. Технология проектирования тура.
5. Характеристика основных и дополнительных услуг при проектировании тура.
6. Принципы разработки программы обслуживания туристов.
7. Планирование мероприятий по продвижению и реализации тура.
8. Особенности планирования мероприятий по продвижению туристских продуктов

Упражнение

Представьте себе, что вы – менеджер туристской фирмы. Где и каким образом вы бы искали идеи новых туристских продуктов?

Практическая работа. Формирование тура

Цель: проследить процесс формирования турпродукта (тура) в туристской организации.

Методика выполнения: Выполнение задания предполагает работу в малых группах по 4–6 чел.

Ход выполнения работы

1. Осуществить процесс формирования турпродукта (тура) в соответствии с этапами:

- разработка замысла (идеи) тура;
- поиск и отбор партнеров и поставщиков;
- формирование основного и дополнительного комплексов услуг;
- экспериментальная проверка тура.

На первом этапе разрабатывается замысел, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбираются сезон, направление по странам и примерное наполнение комплекса услуг. После того, как сформирована идея тура, необходимо произвести анализ и изучение ее реализации на практике. Анализ и исследования проводятся по следующим направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям, изучение возможного рынка, оценка конкурирующих туров других туристских организаций, выявление возможности поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура, оценка внутренних возможностей предприятия.

На втором этапе для поиска партнеров возможно использовать различные средства коммуникаций: справочники, интернет-ресурсы, контакты, устанавливаемые во время специализированных выставок, ярмарок и т.д. Поставщики услуг могут выбираться по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом планах.

На третьем этапе необходимо скомплектовать тур из услуг поставщиков на основе их реального предложения. Так образуется основа тура, которая

включает следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др.

На этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники.

На четвертом этапе – заключительном этапе его формирования практически готовый туристский продукт подлежит апробированию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются рекламные туры и стадии-туры. Еще одним вариантом экспериментальной проверки туров становятся пробные продажи, для которых организовываются небольшие группы туристов до начала сезона массовых продаж. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены. Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации.

Разработать программу рекламного тура.

2. При формировании тура необходимо учитывать следующие принципы:

- регулярность поездок;
- длительность пребывания;
- зависимость от пика сезона;
- зависимость от погодных условий;
- зависимость от занятости населения;
- зависимость от времени проведения общественных мероприятий (деловой, конгрессный туризм).

3. Обосновать формирование разработанного тупродукта (тура).

Литература

1. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб. : 2004.

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.

3. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М., 2005. – 656 с.

4. Савельев, В. Российские бренды: товар, которого нет на мировом рынке туризме / В. Савельев, Е. Борисова, Р. Тюлькова. – СПб., 2008.

5. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб., 2001. – 752 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА»

План

1. Туризм как экономическая система.
2. Понятие и специфические особенности туристского рынка.
3. Структурная характеристика туристского рынка.
4. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
5. Оценка конъюнктуры рынка.
6. Определение емкости рынка.

Упражнения

1. Одной из основных задач исследований рынка является определение его емкости. Как определить емкость рынка? Почему данный показатель характеризует принципиальную возможность работы туристского предприятия на том или ином рынке?

2. Анализ качественной структуры туристского рынка – полезный инструмент для планирования маркетинговой деятельности. Дайте обоснование направлений использования результатов подобного анализа в деятельности туристского предприятия.

3. Выберите крупную туристскую фирму и объясните, как ее маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации в периодических изданиях, личный опыт, а также информацию, полученную из других источников.

Литература

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
2. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – М., 2003.
3. Ноздрев, Р. Б. Маркетинг : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрев, Г. Д. Крылов. – М., 2005. – 397с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М., 2005. – 656 с.
5. Симионова, Н. Е. Методы анализа рынка : учеб. пособие / Н. Е. Симионова. – М., 2003. – 216 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8 (4 ЧАСА)

ТЕМА «КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА»

План

1. Конкуренция: понятие, сущность.
2. Особенности конкуренции в туризме.
3. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы, оценка их влияния.
4. Маркетинговые исследования конкурентов турфирм.
5. Построение конкурентной карты рынка туристических услуг.
6. Подходы и уровни определения конкурентоспособности.
7. Оценка конкурентоспособности туристского предприятия.
8. Формирование и использование конкурентной стратегии турпредприятия.
9. Повышение конкурентоспособности турпредприятия.

Упражнения

1. Представьте себе, что вы – руководитель крупной туристской фирмы. К вам обращается с просьбой о трудоустройстве молодая женщина, которая длительное время работала менеджером вашего ближайшего конкурента. Она готова с радостью рассказать вам все о планах конкурента на следующий сезон. Ваши действия?

2. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который, безусловно, будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу во время обучающего семинара для своих тур-агентов. Вам достаточно легко послать на этот семинар «своего» человека. Ваши действия?

Литература

1. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность организаций: практикум / Е. Ф. Волонцевич, Г. К. Козлова; под ред. Е. Ф. Волонцевич. – Минск, 2005.

2. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. – Минск : РИПО, 2014. – 134 с.

3. Гридчина, А. В. Теория и методология разработки стратегий конкурентоспособности / А. В. Гридчина. – Белгород, 2007.

4. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум : учеб. пособие / В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – Минск, 2013.

5. Конкурентоспособность предприятий и формирование устойчивого развития национальной экономики / О. В. Авдей [и др.]; под общ. ред. А. А. Быкова, М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск, 2008.

6. Иванова, Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учеб. пособие / Е. А. Иванова. – Ростов н/Д, 2008.

7. Портер, М. Конкуренция; пер.с англ. / М. Портер. Изд. обновленное и расширенное. – М. : 2010.

8. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. // Минск. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 20.09.2015.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

План

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Специфика формирования себестоимости тура с учетом его целевой направленности.
3. Установление цены на туристский продукт и характеристика факторов, влияющих на ее установление.
4. Постановка целей и выбор метода ценообразования.
5. Определение и реализация ценовой стратегии.
6. Расчет цены туристского продукта.

Упражнения

1. Вы только что приняты на работу менеджером туристской фирмы. Директор попросил вас рассмотреть цены на предлагаемые фирмой продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. Как бы вы решили эту задачу? Ответ аргументируйте с теоретических позиций, приведите практические примеры.

2. Проведите исследование цен на аналогичные турпродукты, предлагаемые турфирмами (воспользуйтесь рекламными материалами в прессе). Сделайте анализ и выявите, существует ли система формирования цен в разных туристских предприятиях. Как вы считаете, какой из методов ценообразования они используют?

Практическое занятие. Расчет стоимости туристского продукта, исходя из данных раздаточного материала.

Литература

1. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности. – М., 2002. – 288 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
3. Дурович, А. П. Экономические показатели конкурентоспособности товаров. – Минск : БГЭУ, 2005.
4. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов / О. П Ефимова, Н. А. Ефимова. – М., 2004.
5. Лесник, А. Л. Организация управления гостиничным бизнесом / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М., 2009. – 400 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М., 2005. – 656 с.
7. Чорненькая, Н. В. Организация туристической индустрии : учеб. пособие. – К. : Атика, 2006. – 264 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10 (4 ЧАСА)

ТЕМА «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПЛЕКСА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ»

План

1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Элементы комплекса коммуникаций.
3. Разработка коммуникационной стратегии.
4. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.
5. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.
6. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.
7. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Задания

1. Оцените перспективы развития агротуризма в республике.

2. Предложите турпродукт, наиболее привлекательный, на ваш взгляд, для жителей крупных городов республики.

3. Предположим, что ваше туристское предприятие решило внедрить разработанный вами турпродукт. Для этого необходима соответствующая коммуникационная стратегия. Ваши предложения по ее разработке?

Упражнения

1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

2. Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия. На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

3. Каким образом туристское предприятие может организовать обратную связь с потребителями для того, чтобы оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?

4. Известная туристская фирма ежемесячно проводит приемы с коктейлями для особо важных своих клиентов. Какие цели преследует руководство фирмы, организовав подобные мероприятия?

5. На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем? Ответы аргументируйте.

Литература

1. Багиев, Г. Л. Методы оценки эффективности рекламной компании // Экономист. – 2004. – № 12. – С. 24-27.

2. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма : учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб. : Бизнес-пресса, 2004.
3. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М., 2008. – 180 с.
4. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. СПб, 2002. – 384 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. М., 2005. – 656 с.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11 (4 ЧАСА)
ТЕМА «ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

План

1. Служба маркетинга на туристском предприятии.
2. Организационные структуры отдела маркетинга.
3. Принципы построения организационной структуры турпредприятия.
4. Понятие и этапы маркетингового контроля.
5. Система маркетингового контроля на туристском предприятии.
6. Внешний и внутренний аудиты.

Упражнения

1. Крупная туристская фирма-туроператор пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для проведения ревизии маркетинга. Каким образом вы бы организовали ее проведение?

2. Представители одной из крупнейших туристских фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по

маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию турпродукта. Какие возражения могут быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

Литература

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М., 2015.
2. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма : учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб. : Бизнес-пресса, 2004.
3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие. 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
4. Енджейчик, И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик. – М., 2003.
5. Лесник, А. Л. Организация управления гостиничным бизнесом / А. Л. Лесник, А.В. Чернышев. – М., 2009. – 400 с.
6. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – М., 2003.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. М., 2005. – 656 с.

III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ

1. Экономическая и социальная эффективность менеджмента.
2. Организационные структуры менеджмента, уровни управления, разделение управленческих и исполнительских функций на предприятиях сферы туризма.
3. Основные понятия, виды, формы и средства туризма.
4. Законодательство Республики Беларусь в сфере туризма.
5. Особенности туризма как объекта управления.
6. Факторы воздействия на рынок туристических услуг.
7. Преимущества членства Республики Беларусь в деятельности ВТО.
8. Маркетинг в туризме: понятие, сущность, содержание.
9. Функции маркетинга в туризме.
10. Структура и позиционирование туристического продукта.
11. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт.
12. Сущность, задачи и методические основы маркетинговых исследований.
13. Понятие среды маркетинга туристического предприятия, внешняя и внутренняя среда.
14. Классификация маркетинговой информации по различным критериям.
15. Первичная и вторичная информация
16. Система внутренней и внешней маркетинговой информации предприятия.
17. Ориентация на потребителя - основной принцип маркетинга.
18. Классификация потребителей туристических услуг.
19. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг
20. Общая характеристика методов изучения потребителей туристических услуг.
21. Мотивы поведения потребителей туристических услуг.
22. Процесс принятия решения о покупке.

23. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей
24. Виды маркетинговой политики в сфере турбизнеса.
25. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, марочный знак, авторское право.
26. Понятие бренда и брендинга.
27. Принципы разработки программы обслуживания туристов.
28. Планирование мероприятий по продвижению и реализации тура
29. Расчет цены туристского продукта
30. Понятие, структура и классификация рынка туристических услуг.
31. Конъюнктура рынка туристических услуг, факторы ее формирования.
32. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка.
33. Понятие емкости туристического рынка и его определение.
34. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.
35. Сегментация туристического рынка.
36. Понятие, сущность, предмет и объект конкуренции.
37. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма.
38. Маркетинговые исследования конкурентов туристических предприятий.
39. Виды конкуренции и их характеристика.
40. Конкурентоспособность туристических организаций.
41. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.
42. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия.
43. Уровни ценообразования, их характеристика.
44. Факторы процесса ценообразования.
45. Ценовая стратегия, критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия.
46. Понятие, сущность и роль маркетинговых коммуникаций в ведении туристического бизнеса.
47. Формирование положительного имиджа туристической компании.
48. Продвижение комплекса туристических услуг: виды, цели и стратегии.

49. Особенности рекламы в сфере туризма, оценка эффективности рекламных мероприятий.
50. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
51. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.
52. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.
53. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
54. Формирование маркетинговой стратегии предприятия.
55. . Служба маркетинга на туристском предприятии
56. Организационные структуры отдела маркетинга на туристическом предприятии.
57. Достоинства и недостатки различных организационных структур.
58. Контроль маркетинга: понятие, цели и задачи.
59. Виды и основные стадии процесса контроля маркетинга.
60. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ЛИТЕРАТУРА

1. О туризме : Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3 в ред. от 16.06.2010 N 139-3 [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.ekskursii.by/ZakonRespublikiBelarusOTURIZME>. – Дата доступа : 20.09.2015.
2. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М., 2015.
3. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е. В. Агамирова. – М. : Дашков и К, 2005.
4. Акулич, И. Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга / И. Л. Акулич. Минск, 2006. – 228 с.
5. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : 2000. – 203 с.
6. Багиев, Г. Л. Методы оценки эффективности рекламной компании // Экономист. – 2004. – № 12. С. 24 – 27.
7. Белоусова, Л. А. Маркетинг в социальной сфере : учебное электронное текстовое издание / Л. А. Белоусаова. – Екатеринбург, 2005. – 54 с.
8. Бикташева, Д. Л. Менеджмент в туризме : учеб. пособие / Д. Л. Бикташева, Л. П. Гиевая, Т. С. Жданова. – М., 2007.
9. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
10. Богданов, Е. И. Планирование на предприятии туризма : учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская. – СПб, 2004.
11. Веснин, В. Р. Менеджмент / В. Р. Веснин. – М., 2007.
12. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность организаций : практикум / Е. Ф. Волонцевич, Г. К. Козлова; под ред. Е. Ф. Волонцевич. – Минск, 2005.

13. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. – Минск : РИПО, 2014. – 134 с.
14. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие / В. Ю. Воскресенский. – М., 2006. – 255 с.
15. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации : учеб. пособие / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004.
16. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. П. Голубков. – М., 2005. – 464 с.
17. Горелова, А. Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд // Маркетинг. 2005. – № 6. – С. 35-42.
18. Гридчина, А. В. Теория и методология разработки стратегий конкурентоспособности / А. В. Гридчина. – Белгород, 2007.
19. Гришко, Н. И. Управление персоналом : учебно-практ. пособие / Н. И. Гришко. – Минск : БГЭУ, 2000
20. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности. – М, 2002. – 288 с.
21. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
22. Демченкова, Н. М. Менеджмент и маркетинг в туризме : курс лекций для студентов специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», направление специальности 1-23 01 02-02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (международный туризм)» / Н. М. Демченкова. – Минск, 2013. – 115 с.
23. Джи, Б. Имидж фирмы : планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М., 2008. – 180 с.
24. Джулер, А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. – СПб., 2002. – 384 с.

25. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб.пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Минск : Новое знание, 2005. – 496 с.
26. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб.пособие. – 7-е изд. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
27. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 632 с.
28. Дурович, А. П. Экономические показатели конкурентоспособности товаров. – Минск : БГЭУ, 2005.
29. Енджейчик, И. Современный туристский бизнес. Экстратегии в управлении фирмой / И. Енджейчик. – М., 2003.
30. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / М. М. Еншин. – 2-е изд. – Минск : БГУФК, 2005. – 229 с.
31. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова. – М., 2004.
32. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие / Н. А. Зайцева. – М., 2009.
33. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб., 2003. – 352 с.
34. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина. – М., 2005.
35. Иванова, Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учеб. пособие / Е. А. Иванова. – Ростов н/Д., 2008.
36. Ильина Е. Н. Туризм и путешествия. Создание туристской фирмы / Е. Н. Ильина. – М., 2010. – 280 с.
37. Квартальнов, В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007.
38. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум : учеб. пособие / В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – Минск, 2013.
39. Кириллов, А. Т., Волкова, Л. А. Маркетинг в туризме. – СПб., 2006. – 245 с.

40. Конкурентоспособность предприятий и формирование устойчивого развития национальной экономики / О. В. Авдей [и др.]; под общ. ред. А. А. Быкова, М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск, 2008.
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 656 с.
42. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 630 с.
43. Лесник, А. Л. Организация управления гостиничным бизнесом / А. Л. Лесник, А. В. Чернышев. – М., 2009. – 400 с.
44. Лукичева, Л. И. Менеджмент туризма: Экономика туризма : учебник / Л. И. Лукичева. – М. : Финансы и статистика, 2004.
45. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – М., 2003.
46. Ноздрев, Р. Б., Крылов, Г. Д. Маркетинг : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу. – М., 2005. – 397с.
47. Осентон, Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей : Пер.с англ. / Т. Осентон. – М., 2003. – 304 с.
48. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб.для студентов по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. М., 2005. – 656 с.
49. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб., М., Харьков, Минск, 2000. – 160 с.
50. Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер .с англ. / Майкл Е. Портер. – М., 2005. – 454 с.
51. Портер, М. Конкуренция; пер.с англ. / М. Портер. Изд. обновленное и расширенное. – М., 2010.
52. Романов, А. Н. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов. – М., 2006. – 372 с.
53. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб., 2006. – 480 с.

54. Савельев В. Российские бренды: товар, которого нет на мировом рынке туризме / В. Савельев, Е. Борисова, Р. Тюлькова. – СПб., 2008.
55. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2004.
56. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учебник.- 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2007. – 400 с.
57. Симионова, Н. Е. Методы анализа рынка : учеб.пособие / Н. Е. Симионова. – М., 2003. – 216 с.
58. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме : учеб. пособие / С. С. Скобкин. – М. : КНОРУС, 2007.
59. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства: учеб.пособие / Р. И. Сухов. – М. : Ростов н/Д : МарТ, 2005.
60. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. // Минск. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс].2015. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 20.09.2015.
61. Федорцова, Т. А. Экскурсионный менеджмент : пособие / Т. А. Федорцова. – Минск : БГУ, 2012. – 103 с.
62. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 290 с.
63. Чеботарь, Д. Р., Берман, Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М., 2005. – 375 с.
64. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб., 2001. – 752 с.
65. Чорненькая, Н. В. Организация туристической индустрии : учеб. пособие. К. : Атика, 2006. – 264 с.
66. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник / А. Д. Чудновский. – М. : Кнорус, 2007.
67. Янкевич, В. С. Маркетинг гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Программа курса	4
Пояснительная записка	4
Примерный тематический план	7
Содержание учебного материала	8
Литература	11
Краткий курс лекций	13
II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	60
Планы семинарских занятий	60
Семинарское занятие 1 (4 часа) Тема «Специфика менеджмента туризма»	60
Семинарское занятие 2 (4 часа) Тема «Основы международного туризма»	61
Семинарское занятие 3 (4 часа) Тема «Маркетинг туризма: понятие, сущность, концепции»	62
Семинарское занятие 4 (4 часа) Тема «Маркетинговые исследования. Исследование среды маркетинга туристских предприятий»	64
Семинарское занятие 5 (4 часа) Тема «Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг»	66
Семинарское занятие 6 (4 часа) Тема «Маркетинговые исследования туристского продукта»	67
Семинарское занятие 7 (4 часа) Тема «Маркетинговые исследования туристского рынка»	70
Семинарское занятие 8 (4 часа) Тема «Конкуренция и конкурентоспособность в сфере туризма»	71
Семинарское занятие 9 (4 часа) Тема «Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия»	73
Семинарское занятие 10 (4 часа) Тема «Маркетинговые коммуникации и продвижение комплекса туристических услуг»	74
Семинарское занятие 11 (4 часа) Тема «Организация и контроль маркетинга туристского предприятия»	76
III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	78
Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету/экзамену	78
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	81
Литература	81

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Шелег Марина Васильевна

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов 2, 4 курсов специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое
обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)»*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. П. Сергачева*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Гарнитура Times Roman. 0.6 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-154-8



9 789855 471548